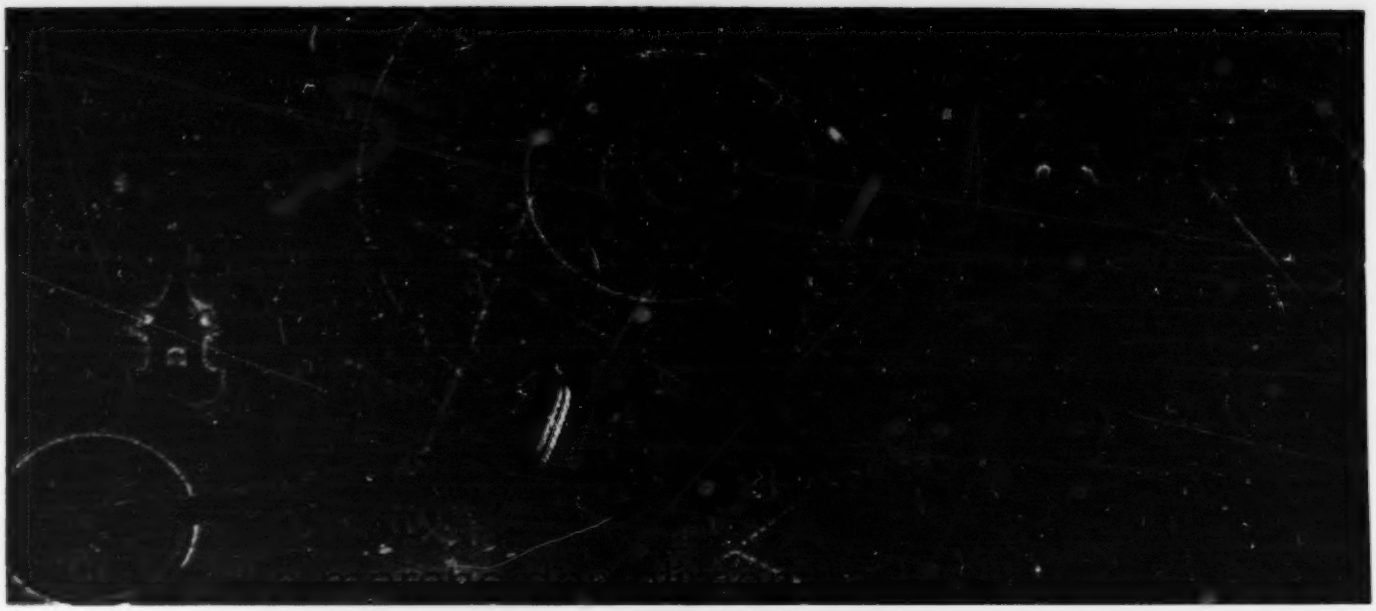

et des boissons en Chine

février 2001

CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les études de marché sont
disponibles en direct à :

www.infoexport.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade
Canada

Le marché des aliments transformés et des boissons en Chine

février 2001

(*Also available in English under the title, The Processed Food and Beverage Market in China*)

Préparé par le
Centre des études de marché
et le
Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink nº 34135)

Canada

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca
-le FaxLink national (613) 944-4500;

-le site Internet du MAECI :
(http://www.dfait-maeci.gc.ca)

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Jim Lowe
Tél. : (613) 759-7652
Téléc. : (613) 759-7505
Courriel : lowej@em.agr.ca

-SEA en ligne
(http://sea.agr.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi, ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport. Ce rapport offre un aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

101-02191/

LE MARCHÉ DES ALIMENTS TRANSFORMÉS ET DES BOISSONS EN CHINE

Équipe Canada inc • Team Canada Inc

RÉSUMÉ

La Chine est le pays le plus peuplé au monde et, à ce titre, elle offre un potentiel inégalé en ce qui a trait à la vente des aliments et des boissons préparés. Quoique, par tradition, les consommateurs choisissent plutôt des aliments naturels, ils montrent néanmoins un intérêt de plus en plus marqué à l'égard des produits préparés. Seulement 20 % des produits agricoles de la Chine sont transformés, en comparaison de près de 90 % dans d'autres pays. Les produits préparés représentent moins de 30 % des aliments consommés en Chine, en comparaison de 80 %, environ, en Amérique du Nord.

On estime que les consommateurs chinois consacrent près de 300 milliards[1] de dollars annuellement à l'achat de produits alimentaires. Toutefois, il existe un écart considérable pour les consommateurs entre le fait de se procurer des produits importés ou de marque. Les consommateurs qui vivent à Beijing, à Shanghai et à Guangzhou ont en général des revenus beaucoup plus élevés que les personnes qui vivent dans les régions rurales. À l'heure actuelle, la majorité des consommateurs qui vivent à l'extérieur des grands centres urbains n'ont pas les moyens d'acheter des produits alimentaires préparés importés. Cependant, on prévoit que le nombre de consommateurs susceptibles de s'offrir de tels produits doublera au cours des dix prochaines années et qu'il se chiffrera à plus de 500 millions de personnes.

Le présent rapport met en évidence les débouchés possibles dans divers secteurs des aliments préparés, comme ceux des boissons non alcoolisées, des boissons alcoolisées, des aliments de santé (naturels et biologiques), des aliments en conserve, des grignotines et des produits de confiserie. On y traite aussi des techniques et du matériel de transformation et de conditionnement.

Compte tenu du fait que la Chine se joindra bientôt à l'OMC, ce qui aura pour effet de faire disparaître en partie les barrières tarifaires et non tarifaires, les producteurs étrangers d'aliments et de boissons préparés sont à la recherche de nouveaux débouchés et travaillent activement à développer ce marché. À l'heure actuelle, les États-Unis sont le plus important fournisseur d'aliments préparés en Chine. Même si l'on ne prévoit pas que la situation change à court terme, d'autres pays tels l'Australie,

[1] Tous les montants sont en dollars canadiens, sauf avis contraire. Le taux de change est établi selon IDD Information Services, *Tradeline*, juillet 2000.

le Japon, la Corée du Sud, Taiwan et plusieurs pays de l'UE envisagent une hausse de leurs exportations de produits alimentaires préparés vers la Chine.

L'adhésion de la Chine à l'OMC devrait en principe réduire les risques liés à la conduite des affaires dans ce pays et favoriser l'expansion du commerce et des investissements. Les tarifs applicables à bon nombre d'aliments et de boissons préparés devraient diminuer progressivement au cours des cinq prochaines années. De plus, la Chine a négocié des réductions de tarifs dans le cadre des ententes bilatérales conclues avec les pays membres de l'OMC. En vertu de ces ententes, on appliquera les taux les plus favorables à n'importe quel produit provenant de tous les pays membres dès que la Chine se sera jointe à l'OMC.

L'industrie nationale devrait également connaître des changements profonds au cours des années à venir. Dans beaucoup de secteurs, une poignée de grands producteurs monopolisent entre 20 % et 40 % des ventes, sans qu'un seul d'entre eux monopolise plus de 10 % à 15 % du marché. De façon générale, ces fabricants offrent des produits de bonne qualité. La plupart du temps, plus de la moitié des ventes de chaque produit sont partagées entre un grand nombre de petits producteurs régionaux. Même si certaines entreprises offrent des produits de bonne qualité, beaucoup d'entre elles mettent sur le marché des produits bon marché, de piètre qualité. La concurrence accrue suscitée par la présence de fournisseurs étrangers forcera les producteurs sur place à améliorer la qualité de leurs produits, de même que leurs pratiques commerciales, à défaut de quoi ils risquent de perdre leur part du marché. Cependant, nombre de producteurs chinois pourront continuer leurs activités pendant des années encore, car les produits importés coûteront toujours trop cher pour une grande partie de la population.

Le réseau de distribution en Chine peut représenter un véritable labyrinthe pour les nouveaux exportateurs. La plupart du temps, les aliments préparés transitent par Hong Kong. Certains exportateurs expérimentés s'adressent directement aux agents chinois, tandis que les petits exportateurs préfèrent réduire les risques en acheminant leurs produits en passant par Hong Kong. De plus, la Chine ne possède pas encore de réseau de distribution efficace et fiable. En conséquence, les villes côtières, qui sont en général plus prospères que les villes à l'intérieur des terres, constituent une cible de choix pour lancer un produit en Chine.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 4

APERÇU DU MARCHÉ 7
Marchés chinois régionaux 9
Facteurs déterminants pour la croissance à venir 11
Débouchés 13
Boissons non alcoolisées 14
Boissons alcoolisées 17
Aliments santé et aliments nutraceutiques 19
Aliments en conserve 21
Produits de confiserie 22
Grignotines 24
Matériel et techniques de transformation et de conditionnement 24
Expansion récente, projets actuels et prévus 25

CONCURRENCE 27
Compétences locales 27
Concurrence internationale 28
Position du Canada 28
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 29

CONSOMMATEURS 29

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 30
Circuits de distribution 31
Importateurs et intermédiaires 35
Ventes directes 35
Distributeurs et grossistes 36
Agents et représentants 37
Facteurs à considérer pour accéder au marché 38
Pratiques commerciales proposées 38
Règlements en matière d'importation 39
Normes, certificats et enregistrements locaux 42
Factures et documents d'exportation 44
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises 46

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 48

PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES ET SERVICES DE SOUTIEN 52

BIBLIOGRAPHIE 59

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 61
Sites Internet utiles 61

LE MARCHÉ DES ALIMENTS TRANSFORMÉS ET DES BOISSONS EN CHINE

Équipe Canada inc - Team Canada Inc

APERÇU DU MARCHÉ

Forte d'une population de près de 1,3 milliard d'habitants, la Chine constitue un marché au potentiel énorme pour le secteur des aliments préparés. L'intérêt grandissant pour ces derniers, jumelé à des revenus plus élevés et à l'adhésion imminente de la Chine à l'OMC sont des facteurs qui contribuent à l'expansion de ce marché d'exportation.

En général, l'économie de la Chine connaît une croissance soutenue depuis une vingtaine d'années. Cet essor économique devrait se poursuivre dans un avenir rapproché. Entre 1980 et 1995, le produit intérieur brut (PIB) de la Chine a quadruplé. Au cours des six premiers mois de 2000, le PIB s'est accru de 8,2 %, une légère hausse par rapport à la croissance des deux années précédentes, soit de 7,1 % en 1999 et de 7,2 % en 1998. Des villes telles que Shanghai, Guangzhou et Shenzhen ont enregistré une croissance supérieure à la moyenne, s'échelonnant entre 11 % et 14 % par année.

Par tradition, les consommateurs chinois ont toujours préféré consommer des aliments naturels, tels les céréales, les grains, les fruits et les légumes. Par conséquent, les aliments préparés ne font pas partie du régime alimentaire de la population chinoise au même titre qu'ailleurs dans le monde. À l'heure actuelle, seulement 20 % des produits agricoles de la Chine sont transformés, en comparaison d'un pourcentage beaucoup plus élevé ailleurs dans le monde, pouvant aller jusqu'à 90 % dans certains pays. Il n'est donc pas étonnant de constater que les aliments préparés représentent moins de 30 % des produits alimentaires consommés en Chine, comparativement à 80 % en Amérique du Nord.

En 1999, les importations de produits canadiens en Chine ont atteint près de 2,7 milliards de dollars. Bien que les produits agricoles représentent une large part des exportations totales, on estime que les aliments préparés représentent moins de 20 %.

Les consommateurs chinois consacrent près de 300 milliards de dollars annuellement à l'achat de produits alimentaires. Cependant, il existe un écart considérable pour les consommateurs entre le fait de se procurer des produits importés ou de marque. On estime que près de 60 % de la population chinoise habite dans les régions rurales et qu'elle dispose d'un revenu annuel moyen d'environ 385 $. À l'opposé, le revenu annuel moyen en région urbaine atteignait 976 $ en 1999. Aussi, les habitants des dix plus grandes villes de Chine disposent de revenus annuels moyens passablement

plus élevés, soit 3 965 $. À l'heure actuelle, 200 millions de consommateurs disposent de revenus moyens à élevés, et l'on s'attend à ce que ce chiffre atteigne 500 millions d'ici 2005.

Les exportateurs canadiens qui décident de percer sur le marché chinois ne doivent pas s'attendre à avoir accès immédiatement à un bassin de 1,3 milliard de consommateurs. En effet, la diversité régionale est assez prononcée dans ce pays et il existe des obstacles de nature formelle et informelle vis-à-vis des échanges commerciaux entre les différentes régions. En général, les producteurs, les agents et les distributeurs nationaux s'efforcent de vendre un produit à l'intérieur d'une région ou même d'une ville, sans même songer à le distribuer à l'échelle du pays. Par conséquent, on recommande aux exportateurs canadiens de distribuer leurs produits dans les villes portuaires les mieux nanties, telles Shanghai ou Guangzhou, où vit une grande partie de la population qui dispose des revenus nécessaires pour acheter des produits alimentaires importés. Lorsqu'un produit devient populaire dans une ville ou une région donnée, l'exportateur peut à ce moment-là se diriger vers d'autres débouchés et chercher à élargir son champ d'activité.

Contrairement à beaucoup d'autres régions du monde, et principalement l'Europe, la Chine manifeste un intérêt marqué pour les aliments transgéniques (OGM). Les consommateurs chinois et les dirigeants gouvernementaux n'ont pas tenu compte des craintes soulevées ailleurs dans le monde à propos de ce type d'aliments. Cela provient du fait que la Chine représente à elle seule près de 23 % de la population mondiale et détient seulement environ 7 % des terres arables. Les récoltes de produits génétiquement modifiés (OGM) sont plus importantes que les récoltes conventionnelles et nécessitent moins de ressources, tels les pesticides, les produits fertilisants, le combustible, etc., ce qui permet à la Chine d'atteindre un certain niveau d'autosuffisance. On estime que la moitié des terres agricoles de la Chine seront réservées à la culture des produits transgéniques d'ici 2010.

Publicité

Afin de percer sur le marché chinois et d'assurer le succès d'un produit, il faut être prêt à investir une somme d'argent importante et de réaliser une bonne planification dans le domaine de la promotion et de la publicité. Les fournisseurs, les distributeurs et les détaillants chinois viennent en aide aux exportateurs là où ils le peuvent, mais ces derniers doivent prendre l'initiative d'assurer la promotion de leurs produits.

La publicité à la télévision est le moyen le plus efficace pour percer sur le marché de masse dans les grandes villes et représente parfois la façon qui permet de mieux faire connaître une marque et de fidéliser la clientèle. Cela est principalement vrai chez les jeunes, toujours à l'affût de nouveautés et de produits alimentaires importés. Toutefois, les exportateurs doivent savoir que, dans certains cas, la publicité coûte très cher. Quoique toute forme de « publicité comparative » est strictement interdite, les

publicitaires étrangers peuvent mettre l'accent sur la qualité et l'image du produit. La publicité à la télévision doit se faire sur un grand nombre de réseaux. La télévision est omniprésente en Chine : 83 % des ménages en régions rurales et 98 % des ménages dans les régions urbaines possèdent un téléviseur. À l'échelle nationale, 94 % des ménages possèdent un téléviseur ou, à tout le moins, regardent la télévision à l'occasion.

La publicité dans les principales villes de Chine coûte très cher. C'est pourquoi beaucoup de petits producteurs de biens de consommation visent plutôt les villes de moindre importance. Par exemple, certaines entreprises font de la publicité dans les villes de Tianjin, de Wuhan, de Xi'an, de Chengdu, de Qingdao, de Dalian, de Hangzhou et de Harbin, où les frais de publicité représentent le dixième de ceux exigés dans des villes comme Shanghai, Beijing ou Guangzhou. Les villes susmentionnées, quoique plus petites que Shanghai et Beijing, demeurent malgré tout des marchés d'importance selon les normes nord-américaines, puisqu'on y retrouve une population de plus de 2 millions d'habitants. De là, un produit ou une marque peut accéder au marché et se faire ensuite connaître dans les plus grands centres urbains.

La publicité à la radio et à l'extérieur gagne aussi en popularité. Les affiches murales, les panneaux d'affichage, les abribus et les lampadaires sont tous d'excellents véhicules publicitaires extérieurs. Ce genre de publicité est un investissement à plus long terme. Elle peut cependant s'avérer inefficace si elle n'est pas jumelée à des promotions en magasin bien pensées et à de l'information dans les points de vente. En outre, le producteur doit s'assurer que les consommateurs reconnaissent la marque du produit.

Les promotions en magasin et les échantillons sont des moyens très efficaces d'éveiller l'intérêt des consommateurs. De nombreux détaillants permettent à des entreprises étrangères de faire la promotion et la commercialisation de leurs produits en magasin, moyennant une petite somme d'argent. De plus, les entreprises sont libres de promouvoir leurs produits comme bon leur semble en ayant recours, par exemple, à des « représentantes » qui font de la vente directe. Ce type de publicité permet non seulement aux consommateurs d'essayer les produits avant de décider s'ils l'achèteront ou non, mais font en sorte que les consommateurs recevront toutes les instructions nécessaires sur la façon de préparer ces produits.

Marchés chinois régionaux

Les conditions actuelles qui régissent l'accès au marché chinois font en sorte qu'il peut être assez difficile et coûteux pour les exportateurs d'y vendre leurs produits. Cela est d'autant plus vrai que la population chinoise est extrêmement diversifiée et que les goûts des Chinois évoluent rapidement en raison de l'augmentation des revenus, de déplacements plus fréquents et de l'attrait qu'exercent ces nouveaux produits.

On n'insistera jamais assez sur le fait que la Chine n'est pas un marché homogène, mais qu'elle est constituée de plusieurs marchés régionaux distincts les uns des autres. Le gouvernement central cherche à mettre en place des politiques nationales pour favoriser l'essor de secteurs clés tels l'agriculture, le pétrole et le gaz, l'électricité et les communications. Néanmoins, les activités commerciales se déroulent en grande partie à l'échelle provinciale et régionale. Les contrats les plus importants, principalement ceux qui s'inscrivent dans le cadre des activités de l'État, sont toujours soumis à l'approbation de l'administration centrale, mais la décentralisation progresse rapidement.

On suggère aux entreprises d'examiner attentivement les débouchés offerts par les marchés régionaux en Chine et de les comparer à d'autres économies intermédiaires d'Asie. Ces marchés régionaux englobent :

- Le Nord-Est - Heilongjiang, Jilin et Liaoning;
- Beijing - Hebei, Beijing, Tianjin et Shandong;
- Les provinces du centre - Shaanxi, Henan, Hubei, Anhui, Hunan et Jiangxi;
- Sichuan;
- Le Grand Shanghai - Shanghai, Jiangsu et Zhejiang;
- Le Grand Guangdong - Guangdong, Fujian et Hainan.

Chacune de ces régions a une population de plus de 100 millions d'habitants et un produit intérieur brut de plus de 20 milliards de dollars US. Les régions de Guangdong, de Shanghai et de Beijing sont les marchés les plus importants. Le revenu par habitant dans les provinces du centre et du Sichuan est peu élevé, mais la densité de la population pourrait contribuer à générer des résultats intéressants sur les marchés de consommation de l'avenir. Pour obtenir une analyse plus approfondie des régions les plus intéressantes de Chine, il est recommandé de lire les documents suivants : *The Yangtze Delta Food Market*, *Hong Kong Agri-food Market Summary*, *Summary of Guangdong's Food Market*, *The Agri-food Market in Northern China*.

Après avoir consacré une large part de ses ressources économiques aux régions côtières, la Chine a décidé en 1999 de mettre l'accent sur le développement des régions de l'Ouest du pays. Ce virage, de même que la mise en place de politiques préférentielles, dont des dégrèvements fiscaux pour les entreprises à investissements étrangers, doivent en principe stimuler l'essor des 11 provinces, des régions autonomes et des municipalités. Des fonds d'au moins 12 milliards de dollars américains seront consacrés à ces régions, dont le développement accuse une vingtaine d'années de retard par rapport à l'Est du pays. À l'heure actuelle, le PIB par habitant dans l'Ouest de la Chine représente seulement 60 % de la moyenne nationale. La réfection des infrastructures figure au programme, surtout en ce qui concerne les routes, les ponts et les voies ferrées. Le plan de développement mettra aussi l'accent sur la protection de l'environnement. Il y aura sans aucun doute des occasions où la

participation étrangère pourra contribuer au développement de ces régions. L'Ouest de la Chine est toutefois aux prises avec un problème de taille, à savoir le manque d'eau, élément indispensable à la production agricole, ce qui constitue sans doute l'obstacle le plus important à l'investissement dans les projets agricoles de ces régions.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

Par tradition, les ventes de bon nombre d'aliments préparés, tels les produits de confiserie et les grignotines, sont à la hausse pendant la période des fêtes ou durant les festivals. Les échanges de cadeaux sont chose courante et les produits importés ou de marque sont fort appréciés pour des occasions spéciales. On encourage les exportateurs à percer sur ce marché ou à faire beaucoup de promotion à partir de l'automne jusqu'au printemps, période durant laquelle on célèbre la Journée nationale, le Jour de l'an et le Festival du printemps. Entre 30 % et 50 % des ventes annuelles de certains produits sont enregistrées pendant ces mois.

Si l'on souhaite que les aliments préparés connaissent une certaine popularité, il est indispensable de développer, chez les consommateurs chinois, la capacité de reconnaître une marque. Au cours des dernières années, les consommateurs chinois ont développé le sens de la « notoriété d'une marque ». Les consommateurs sont constamment sollicités en vue de l'achat de nouveaux produits, de produits moins chers ou différents. Cependant, beaucoup de produits étrangers dont la qualité est égale et même supérieure à celle de produits déjà sur le marché ne réussissent pas à percer sur le marché chinois en raison de lacunes sur le plan de la commercialisation du produit et de la promotion de la connaissance de la marque. Les exportateurs doivent être disposés à faire beaucoup d'efforts pour bien faire connaître leurs produits auprès des consommateurs. Même si certains produits connaissent un certain succès peu de temps après leur lancement, la plupart ne réussissent à s'imposer auprès des consommateurs qu'après plusieurs mois, voire plusieurs années. Des échantillons de produits et de petits cadeaux glissés à l'intérieur des emballages, comme un jouet par exemple, constituent un excellent moyen d'attirer les consommateurs.

Étant donné que la notoriété d'une marque assure souvent le succès, beaucoup de petits producteurs chinois imitent l'emballage et la présentation des marques connues et recherchées, et abusent ainsi de la confiance des consommateurs. Malheureusement, ces produits bon marché sont très souvent de piètre qualité et entachent la réputation des produits de qualité supérieure. Cela a pour effet de freiner la croissance de plusieurs secteurs de l'industrie des aliments préparés, puisque les consommateurs se méfient des autres marques après avoir connu une mauvaise expérience.

Les goûts peuvent varier énormément d'une région à l'autre de la Chine, de même qu'entre les consommateurs chinois et canadiens. C'est pourquoi de nombreux producteurs d'aliments et de boissons préparés effectuent des tests de dégustation, avant d'exporter leurs produits en Chine, pour déterminer s'ils doivent faire quelques changements afin d'attirer une clientèle plus nombreuse parmi la population chinoise. La saveur des produits est souvent altérée avant de les exporter en Chine. On recommande donc aux exportateurs canadiens de s'assurer que leurs produits correspondent aux goûts du marché visé en Chine, en effectuant d'autres tests de dégustation au besoin. Aussi, on recommande aux exportateurs canadiens de faire ce genre de tests auprès d'immigrants chinois. Cette façon de faire coûte moins cher et permet d'avoir une bonne idée des préférences des consommateurs chinois.

D'un point de vue historique, les consommateurs chinois n'ont pas démontré autant d'intérêt pour les aliments de santé que d'autres pays de l'hémisphère occidental. Toutefois, la demande pour des produits santé est en hausse. Les produits dits biologiques, faibles en gras et en sucre, ou qui ont d'autres avantages sur le plan de la santé obtiennent de plus en plus la faveur du public.

Les exportateurs de produits réfrigérés ou surgelés doivent savoir que, pour le moment, la croissance de ce marché est freinée, en raison du manque de certains types d'électroménagers, tels les réfrigérateurs. Quoique la plupart des ménages situés dans des villes telles que Beijing et Shanghai possèdent un réfrigérateur, seulement 10 % des ménages en régions rurales en ont un. Dans les plus petits centres urbains, entre 40 % et 80 % des ménages ont un réfrigérateur à la maison.

Adhésion de la Chine à l'Organisation mondiale du commerce

La Chine a pris un certain nombre d'engagements commerciaux auprès de membres de l'OMC qui doivent prendre effet au moment de l'adhésion de la Chine à l'OMC. Des concessions tarifaires, de même que la promesse de mettre en application les règlements de l'OMC en matière de subsides, de normes, de propriété intellectuelle, d'octroi de licences d'importation, de mesures d'investissement commercial et de mesures sanitaires et phytosanitaires, figurent au nombre de ces engagements. La Chine devra aussi respecter les principes fondamentaux de l'OMC, l'obligeant à

resserrer les procédures commerciales en vigueur dans ce pays et à faire preuve de plus de transparence.

Les engagements pris par la Chine à l'égard de l'OMC devraient minimiser les risques d'y faire des affaires et favoriser l'essor du commerce et des investissements dans ce pays. La plupart des engagements seront toutefois réalisés progressivement. Ainsi, en ce qui a trait à la baisse des tarifs, la majorité des nouveaux taux consolidés[2] entrera en vigueur par étape, à raison de cinq augmentations annuelles d'importance égale à compter de la date d'adhésion.

De plus, la Chine a négocié un certain nombre de concessions tarifaires dans le cadre des ententes bilatérales conclues avec les pays membres de l'OMC. C'est ainsi que les concessions les plus favorables, peu importe le produit, s'appliqueront à tous les pays membres, dès que la Chine se sera jointe à l'OMC.

Le 26 novembre 1999, le Canada et la Chine ont conclu une entente bilatérale visant à favoriser l'entrée sur le marché d'une gamme de produits et de services. Les produits agricoles sont les premiers visés par cette entente, notamment le colza, l'huile de colza, le blé, l'orge, le malt, les pois fourragers, la luzerne granulée, les pommes de terre de semence, le boeuf, le porc, de même que beaucoup d'autres produits. La Chine appliquera aussi des contingents tarifaires touchant certains secteurs de nature plus instable. Seuls deux produits canadiens sont touchés par cette mesure, soit l'huile de colza et le blé.

Débouchés

Quoique les débouchés les plus prometteurs pour les exportateurs canadiens prennent sans doute la forme de coentreprises avec un partenaire chinois, des créneaux existent aussi pour des produits à valeur ajoutée exportés directement du Canada. Cependant, les exportateurs doivent tout de même développer des relations solides avec un représentant ou un partenaire local, pour répondre à la demande des consommateurs et obtenir l'aide nécessaire leur permettant d'acheminer leurs produits à travers les dédales d'un réseau de distribution fort complexe.

À ce stade-ci, les exportateurs ne doivent pas oublier que les statistiques d'exportation font état uniquement des produits expédiés directement en Chine. Une grande partie des importations en Chine passent par Hong Kong et sont donc enregistrées comme des produits exportés à Hong Kong.

---

[2] On entend par taux consolidés les taux tarifaires mis en place à la suite de négociations ou d'adhésions, puis incorporés à la liste des concessions offertes par un pays. Advenant que la Chine augmente un tarif au-delà du tarif consolidé stipulé, les pays touchés pourraient user de rétorsion, de façon analogue, à l'égard des exportations du pays fautif ou exiger une compensation, habituellement sous forme de tarifs réduits applicables à d'autres produits exportés vers ledit pays.

Boissons non alcoolisées

Boissons gazeuses

Les boissons gazéifiées constituent le plus important secteur secondaire de l'industrie des boissons gazeuses et représentent 46 % des ventes totales de boissons gazeuses. Les boissons au cola sont de loin les préférées des consommateurs. Les boissons à l'orange, au citron et à la lime, à saveur de prune et de pêche sont également fort appréciées, principalement par certains consommateurs qui croient que les colas renferment des ingrédients nocifs pour la santé.

Pour cela, la Coca-Cola et la PepsiCo sont les plus importants fournisseurs dans ce marché, monopolisant près de la moitié des ventes de boissons gazeuses. Ces deux entreprises ont investi d'importantes sommes d'argent dans des campagnes de publicité, des usines de production et dans la mise en place de réseaux de distribution. La Coca-Cola et la PepsiCo ont toutes deux fourni de l'équipement moderne et de l'assistance sur le plan du marketing, à leurs partenaires locaux en Chine.

La Shanghai Shenmei Beverage & Food Co. Ltd., la Shanghai Zhenguanghe Beverage Group et la Guangdong Jianlibao Group Ltd. Co sont les trois plus importants fournisseurs du pays, gérant un peu plus de 4 % de la part du marché chacun. En 1998, la Wahaha, une filiale de la Danone, lançait sur le marché le cola Feichang. Ce produit retient déjà une petite part du marché en raison de son prix peu élevé et d'un réseau de distribution bien établi.

On s'attend à ce que les ventes de boissons gazeuses augmentent de plus du double au cours des cinq prochaines années. Cependant, il est peu probable qu'un fabricant étranger puisse entrer en concurrence avec la Coca-Cola et la PepsiCo dans ce secteur.

Eau embouteillée

Le marché de l'eau embouteillée représente grosso modo le tiers du marché des boissons gazeuses et est en hausse, à un taux annuel de près de 20 %. L'eau potable purifiée représente 60 % des ventes totales, tandis que l'eau minérale accapare le reste du marché. Les ventes d'eau aromatisée sont négligeables, en raison de la méconnaissance du produit.

L'eau embouteillée est l'un des quelques produits vendus seulement en format familial. Même si ce format ne représente qu'une petite part des ventes totales, sa popularité est à la hausse. En général, la livraison à domicile est assurée, sans frais, pour éviter que les consommateurs n'aient à transporter chez eux de lourds contenants ou barils d'eau.

La consommation d'eau embouteillée est à la hausse en raison de l'insalubrité généralisée de l'eau du robinet et d'un intérêt grandissant chez les consommateurs pour toutes les questions touchant la santé. Par surcroît, beaucoup de Chinois souffrent d'intolérance au lactose et les eaux minérales constituent une source de calcium. Certains consommateurs utilisent même de l'eau embouteillée pour la préparation des repas. Ceci étant dit, la consommation d'eau embouteillée demeure relativement faible. La consommation annuelle par habitant ne dépasse pas 3 litres, en comparaison de 45 litres aux États-Unis et de 111 litres en France. Il va sans dire qu'en Chine, le potentiel de croissance des ventes d'eau embouteillée est donc assez élevé.

En 1999, la production nationale d'eau embouteillée dépassait 4 millions de tonnes. Ce secteur industriel est partagé entre plusieurs petits producteurs locaux qui desservent chacun une région donnée. Malheureusement, le produit est souvent de piètre qualité, ce qui a pour effet de freiner la croissance dans l'ensemble du marché.

Les parts de marché font souvent l'objet de controverses. Voici les plus importantes entreprises et leurs parts de marché respectives : la Shanghai Waterman Distilled Water Co. Ltd. à 14 %, la Danone à 11 % et la Watson à 7 %. Parmi les autres fournisseurs d'importance, mentionnons la Guangdong Nowaday Group Co., la Zhejiang Yangshengtang Food Co. Ltd., la Shanghai Bichun Drinking Water Co. Ltd. et Nestlé.

De plus, en 1999, les importations d'eau embouteillée atteignaient moins de 1,5 million de dollars. La France accaparait plus de 80 % des importations tandis que le Canada occupait le troisième rang chez les exportateurs avec des exportations d'une valeur de 60 000 $, soit 4 %.

Jus

En Chine, la consommation de jus est relativement faible, soit environ 10 % ou 11 % de la consommation totale de boissons gazeuses. La consommation annuelle par habitant est d'un peu moins d'un litre, en comparaison de 10 à 12 litres dans beaucoup de pays européens.

Pour favoriser l'essor de ce marché, on se doit de surmonter certains obstacles, tels des prix élevés, un réseau de distribution médiocre et l'absence d'une image positive. Même si le prix des jus produits sur place a diminué au cours des dernières années en raison d'une hausse de la production de fruits et de légumes, il demeure tout de même assez élevé. Par ailleurs, la qualité du produit varie énormément d'un fabricant à l'autre. Finalement, le prix des jus importés est de 2 à 3 fois supérieur à celui des jus produits localement.

Même s'il n'est pas nécessaire de transporter les produits pasteurisés dans des camions frigorifiques, l'absence d'un réseau de distribution efficace pour les produits frais a un effet négatif sur le volume des ventes de jus.

Le principal obstacle à une hausse de la consommation de jus en Chine demeure sans doute la piètre image de ce produit auprès des consommateurs chinois. Pour bon nombre de Chinois, les jus de fruits et de légumes ont peu de valeur nutritive en comparaison des fruits et des légumes frais. En cela, les consommateurs mangent beaucoup de fruits et de légumes, mais boivent du jus uniquement pour étancher leur soif, et non pas pour satisfaire leurs besoins nutritionnels. Même si la publicité entourant la vente de jus frais à 100 % et de produits additionnés de vitamines et de minéraux a poussé les ventes à la hausse au cours des dernières années, les producteurs doivent encore sensibiliser les consommateurs s'ils veulent augmenter les ventes.

Dans ce marché, la concurrence met aux prises les producteurs locaux et les entreprises mixtes étrangères. Le Tableau 1 qui suit dresse la liste des principaux producteurs de jus et des marques qu'ils proposent. Bien que la plupart des marques soient vendues localement ou dans certaines régions seulement, quelques-unes sont disponibles dans tout le pays.

Tableau 1. Part du marché des jus de fruits et de légumes des principaux producteurs de jus, 1998.

Entreprises	Marques principales	Parts de marché (%)
Coconut Palm Group Hai Kou Canned Food Factory	Ye Shu	7
Beijing Hui Yuan Fruit Juice Beverage Group	Hui Yuan	5,8
Shanghai Suntory-Meiling Food Beverage Co. Ltd.	Angel Kiss	4,6
Tropicana Beverages Greater China Ltd.	Dole	4,5
Great Lakes (Tianjin) Fresh Food & Juice Co. Ltd.	Great Lakes	4,4
Shanghai Jinjiang Kirin Beverage Co. Ltd.	Kirin	3,5
Coca-Cola China Ltd.	Tian Yu Di	3,3
Autres	s/o	66,9

Source : Euromonitor. *The Market for Soft Drinks in China*, janvier 2000.

Beaucoup de consommateurs préfèrent les jus frais, comparativement aux jus faits à partir de concentrés, souvent plus sucrés. Les consommateurs estiment que les produits frais sont meilleurs pour la santé que ceux fabriqués à partir de concentrés surgelés.

Comme dans le cas de beaucoup d'autres aliments et boissons préparés, les consommateurs préfèrent les petits emballages. En réalité, ce sont les portions individuelles de 250 ml qui se vendent le mieux. En général, seuls les restaurants, les hôtels et les bars achètent des jus dans des contenants de un litre et plus.

Boissons alcoolisées

Bière

En 1999, la production totale des 700 producteurs de bière en Chine atteignait près de 20,9 millions de tonnes, faisant ainsi de la Chine le deuxième plus important producteur de bière au monde après les États-Unis. En 2000, la production devrait dépasser 22 millions de tonnes. En cela, la Chine devrait passer au premier rang mondial des producteurs de bière d'ici 2003.

Quoique la Chine soit l'un des plus grands producteurs de bière au monde et que la consommation ait augmenté en moyenne de 20 % par année au cours des dix dernières années, la consommation par habitant, qui est de 14 litres environ, demeure relativement faible. La hausse de la consommation a ralenti considérablement au cours des dernières années, atteignant entre 5 % et 10 % par année. Toutefois, la bière demeure la boisson alcoolisée la plus vendue au pays, s'élevant à 70 % des ventes en terme de volume, mais seulement à 31 % des ventes en terme de valeur.

Le gouvernement chinois a ouvert la porte aux brasseries étrangères pour la première fois en 1994. Au cours des premières années, plus d'une cinquantaine de brasseries se sont disputées ce marché. À l'heure actuelle, 60 brasseries étrangères sont établies en Chine, même si une seule semble être rentable pour le moment. La plupart des brasseries étrangères cherchent à vendre leurs produits plus cher que la bière locale, alors qu'on estime que seulement 10 % des consommateurs sont disposés à payer plus cher pour la bière.

En janvier 1997, de nouvelles lois chinoises sur l'industrie brassicole ont été promulguées afin de limiter la participation conjointe sino-étrangère à 30 % de la production totale de bière en Chine, et les marques étrangères de bière à une part de marché ne dépassant pas 10 %. Cette mesure protectionniste visait à protéger l'industrie locale et nationale de la concurrence étrangère, de façon à ce qu'elle puisse maintenir une part majoritaire du marché de la bière en Chine.

En 1999, la Chine a importé de la bière pour une valeur de 93,7 millions de dollars. Près de 75,5 % des importations provenaient des Pays-Bas, principal exportateur en Chine. Le Mexique, Singapour et les États-Unis, avec des parts respectives de 11,5 %, de 6,5 % et de 3,6 % sont les seuls pays qui ont réussi à enregistrer une part de marché supérieure à 1 %. Le Canada s'est classé au douzième rang, avec des

exportations atteignant environ 117 000 $. Notons les occasions d'affaires pour les petites et les moyennes entreprises canadiennes demeurent assez limitées.

Vin

Le marché vinicole chinois est peu développé, car la consommation de vin en Chine n'est pas encore entrée dans les mœurs. Le vin représente moins de 10 % de la consommation d'alcool en Chine exprimée en volume. Le vin est vendu principalement dans les restaurants, les bars et les hôtels, car la consommation de vin est étroitement associée aux réceptions et autres mondanités. La consommation de vin à domicile est en hausse, mais représente toujours une très faible part du marché.

Le vin chinois est presque toujours fabriqué à partir de vins bon marché importés en vrac et mélangés à du raisin cultivé sur place. Cette pratique se poursuivra sans doute durant quelques années encore, soit jusqu'à ce que la Chine ait développé des vignobles produisant des raisins de bonne qualité et en quantité suffisante. Même si la qualité des vins chinois s'est améliorée au cours des dernières années, ce type de production offre toujours des vins de qualité inférieure, vendus à très bas prix. De plus, beaucoup de consommateurs qui se sont initiés au vin ont été déçus par la piètre qualité des produits qu'ils ont goûtés. Toutefois, la majorité de la population chinoise amateur de vin opte pour un produit local, les vins importés étant encore trop coûteux sauf pour les consommateurs plus fortunés.

Les vins fabriqués sans raisins, principalement les vins de riz, représentent près de 80 % des ventes de vin en Chine. Les vins de riz, ou vins jaunes, sont des produits traditionnels chinois connus depuis des milliers d'années. Ces boissons ont un taux d'alcool moins élevé et une saveur beaucoup plus douce que la plupart des vins importés, ce qui plaît à un très grand nombre de consommateurs. Différentes marques chinoises, comme Dynasty, Dragon Seal, Great Wall et Imperial Court figurent parmi les celles les plus vendues.

La consommation de vin rouge, quant à elle, a connu une hausse considérable. Entre 1994 et 1999, les ventes de vin rouge se sont accrues de 250 %, mais à partir d'un taux de consommation très faible. Des rapports publiés récemment sur les vertus salutaires du vin rouge consommé avec modération seraient à l'origine de cette hausse. Par ailleurs, le rouge est une couleur qui symbolise la chance et le bonheur en Chine.

Même si les ventes de vin rouge se sont accrues de façon significative au cours des dernières années, beaucoup de consommateurs n'apprécient pas particulièrement le goût des vins importés. En général, ils les jugent trop secs, mais en consomment néanmoins, statut social oblige. Une pratique courante chez les consommateurs consiste à mélanger le vin rouge à une boisson gazeuse à saveur citron ou lime, de marque *Sprite*, entre autres, ce qui a pour effet de neutraliser le goût prononcé du vin. Il

faudra du temps avant que les Chinois apprécient les vins importés. Cependant, les producteurs peuvent jouer un rôle important à ce niveau, en éduquant la population et en lui faisant apprécier le bon vin.

Les importations de vin sont relativement stables depuis 1997, année où elles ont atteint un chiffre de 49,2 millions de dollars. En 1999, les importations de vin ont atteint au total 51,1 millions de dollars. De plus, l'Espagne est le plus important exportateur de vin en Chine, avec des ventes qui s'élèvent à 26,6 millions de dollars. Parmi les autres fournisseurs ayant une part de marché intéressante, mentionnons la France à 19,9 %, l'Italie à 14,7 %, les États-Unis à 5,1 %, l'Australie à 3,1 % et le Chili à 2,5 %. Le Canada occupait le douzième rang, avec des ventes totalisant 61 000 $ (0,1 %).

Lorsque la Chine aura adhéré à l'OMC, les tarifs applicables aux importations de vin diminueront de 65 %, à l'heure actuelle, à 20 % en 2004.

Aliments santé et aliments nutraceutiques[3]

Même si la Chine est un pays qui, par tradition, fait confiance à la médecine chinoise pour soigner ou améliorer l'état de santé des gens, le marché des produits médicinaux à l'occidentale se taille graduellement une place depuis les 10 à 15 dernières années.

Au cours de 1999, le ministère de la Santé de la Chine a approuvé près de 2 000 produits alimentaires naturels chinois et plus d'une centaine d'aliments importés. Même si la taille de ce marché fait actuellement l'objet d'un vif débat, il n'en reste pas moins que les ventes annuelles se situaient entre 4 et 5 milliards de dollars en 1999. Plus de la moitié des ventes totales d'aliments santé en Chine ont été enregistrées à Beijing, à Guangdong, à Shanghaï, à Shandong, à Jiangsu et à Tianjin.

L'amélioration du niveau de vie a entraîné une hausse de la demande pour des aliments santé. Malgré la volonté des consommateurs chinois de se procurer des produits alimentaires santé, les prix élevés freinent toujours la croissance de ce marché. Par surcroît, la qualité des produits varie beaucoup d'une marque à l'autre, ce qui contribue aussi à freiner l'ardeur des consommateurs et à les rendre quelque peu sceptiques vis-à-vis de ce genre de produits.

Les petites et moyennes entreprises chinoises enregistrent plus de 50 % des ventes d'aliments santé alors que les sociétés étrangères détiennent environ 10 % du marché. Les analystes prévoient que les sociétés étrangères augmenteront progressivement leur part de marché, car de nombreux consommateurs sont d'avis que les produits étrangers sont de meilleure qualité. Un nombre croissant d'entreprises étrangères

[3] Une liste de documents et de renseignements exigés par le ministère de la Santé avant d'approuver la vente d'aliments de santé en Chine se trouve à la rubrique intitulée « Règlements en matière d'importation » du présent rapport.

percent sur le marché des aliments de santé en Chine par l'intermédiaire d'une coentreprise. Ces ententes permettent la vente de produits étrangers sous une marque chinoise ou l'inverse.

Les aliments de santé et les aliments fonctionnels les plus en demande sont ceux qui visent la perte de poids et luttent contre la fatigue ou améliorent le système immunitaire et l'apport nutritif. Toutefois, plus la consommation augmente, plus on s'attend à ce que la demande se diversifie.

Les exportateurs d'aliments de santé pourraient devoir diminuer la quantité recommandée sur l'emballage des produits. En effet, pour beaucoup de produits chinois, on recommande d'ingérer une fraction seulement de la quantité recommandée au Canada.

Contrairement au marché nord-américain, la plupart des aliments fonctionnels et des suppléments alimentaires sont vendus sous forme de toniques et de poudres. Les gélules et les pastilles sont beaucoup moins répandues, quoiqu'elles gagnent en popularité en raison de leur commodité. Nombre de consommateurs les trouvent toutefois trop grosses et éprouvent des difficultés à les avaler.

Aliments biologiques

Quoique le marché mondial des aliments biologiques, qu'on appelle également aliments verts, augmente de 20 % annuellement, on estime que la demande pour ce type d'aliments et de boissons en Chine augmente deux fois plus rapidement. Même si la Chine manifeste un intérêt soutenu pour les aliments biologiques depuis peu de temps et a donc pour cela un long chemin à parcourir au niveau de la production et de la consommation par rapport à d'autres pays, ce marché est très prometteur et offre d'excellentes occasions aux exportateurs étrangers. Présentement, le prix des aliments biologiques importés est prohibitif.

En 1998, la production d'aliments biologiques en Chine se chiffrait à 8,4 millions de tonnes, pour une valeur approximative de 5,1 milliards de dollars. Le gouvernement chinois encourage activement l'intensification de la culture biologique, ce qui pourrait être très rentable pour les agriculteurs en raison du prix élevé de ces denrées. Par ailleurs, l'exploitation biologique exige beaucoup de main-d'œuvre, ce qui correspond parfaitement au profil démographique de la Chine, contrairement à d'autres pays industrialisés.

Les spécialistes de l'industrie sont d'avis que la consommation d'aliments biologiques représentera 1 % de la quantité totale de produits alimentaires consommés d'ici 5 à 10 ans.

Aliments en conserve

En 1999, les Chinois ont consommé des aliments en conserve dont la valeur atteignait plus de 4,8 milliards de dollars. Malgré le fait que la consommation d'aliments en conserve ait augmenté de plus de 100 % entre 1994 et 1999, la consommation annuelle par habitant est évaluée à 18 boîtes de conserve seulement. Ce chiffre correspond à seulement 5 % de la consommation aux États-Unis. Toutefois, la consommation d'aliments en conserve est beaucoup plus élevée dans les grandes villes chinoises, là où les consommateurs ont des revenus plus importants.

La popularité grandissante des aliments en conserve est largement attribuable à l'essor rapide des supermarchés, principaux points de vente de ce type d'aliments, de même qu'aux horaires de plus en plus chargés des consommateurs, qui leur laisse peu de temps à consacrer à la préparation des repas. Même si les ventes d'aliments en conserve représentent moins de 2 % des ventes totales de produits alimentaires, la croissance soutenue de ce secteur offre de multiples possibilités aux exportateurs canadiens. Les produits essentiels tels les viandes, les fruits et les légumes restent en tête de liste, bien que les consommateurs chinois manifestent un intérêt accru pour d'autres types d'aliments en conserve, dont les sauces cuisinées.

Comme le montre le Tableau 2, entre 1994 et 1999, les fruits de mer en conserve ont connu la plus forte croissance de ce secteur. L'approvisionnement en fruits de mer frais et surgelés est limité en raison des lacunes du réseau de distribution et du manque de réfrigérateurs. Il n'est donc pas surprenant que les fruits de mer en conserve plaisent à beaucoup de consommateurs chinois, car ces produits n'ont pas besoin d'être réfrigérés, ni congelés.

Tableau 2. Le marché chinois des aliments en conserve, par secteur, 1994-1999 (en millions de dollars canadiens)

Secteurs	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Fruits	822	928,9	1092,2	1226,8	1496,4	1663,5
Viandes	877,5	953,7	1014	1105,6	1278	1408,9
Légumes	469,6	555,2	670,1	819,3	1043,5	1134,5
Repas cuisinés	170,4	191,9	223,4	254,7	318,3	349,4
Fruits de mer	74,7	101,2	132,9	162,5	212,7	243,4
Soupes	16,8	14,8	23	26,8	33,6	37
Total	**2431**	**2745,7**	**3155,6**	**3595,7**	**4382,5**	**4836,7**

Access Asia. *Canned Foods in China*, avril 2000.

Comme beaucoup d'autres secteurs de l'industrie alimentaire en Chine, la production d'aliments en conserve est partagée entre un grand nombre de fournisseurs. Les trois

plus importants fournisseurs sont la Guangdong Jinman Group, la Maling Food Company et la Zhoushan Aquatic Products. Quoique chacun représente entre 4 % et 6 % du marché, les dix principaux producteurs représentent seulement 30 % des ventes totales. Avec une part de marché de 2,5 %, la Diageo est le plus important fournisseur étranger d'aliments en conserve, en raison surtout de la popularité des légumes en conserve de marque *Green Giant*.

Le marché des aliments en conserve devrait connaître une croissance se situant entre 6 % à 10 % par année jusqu'en 2005. On s'attend à ce que les fruits de mer, les fruits et les légumes connaissent la plus forte croissance durant cette période.

Produits de confiserie

En 1999, les ventes de produits de confiserie en Chine étaient évaluées à plus de 1,1 milliard de dollars. Le marché des produits de confiserie a connu une hausse considérable au cours des dernières années et le chiffre des ventes, à l'heure actuelle, a triplé par rapport à 1994. Tout comme d'autres aliments préparés, les ventes dans les grands centres urbains tels Shanghai, Beijing et Guangzhou sont beaucoup plus élevées qu'ailleurs en Chine. Cependant, la consommation de produits de confiserie est également en hausse dans les régions rurales, principalement parce que ce type de produits n'exige pas de conditions d'entreposage spéciales.

Par tradition, les fabricants chinois ont toujours préparé des produits de confiserie en vrac bon marché, souvent vendus sans emballage. Ces produits doivent atteindre un volume de ventes assez élevé pour être rentables, la marge de profit des détaillants étant relativement faible. Cependant, au cours des dernières années, à la faveur d'une concurrence de plus en plus vive de la part de fabricants étrangers, l'industrie chinoise a augmenté sa production d'articles de meilleure qualité, offerts à un prix plus élevé.

Les spécialistes de l'industrie estiment que plus de 80 % des produits de confiserie sont consommés par les femmes et les enfants. Il n'est donc pas surprenant de constater que tous les efforts de marketing des producteurs chinois et étrangers sont axés sur ces consommateurs.

Les sucreries demeurent l'un des cadeaux les plus populaires lors de fêtes et d'occasions spéciales. Par exemple, il est pratique courante d'offrir des bonbons de fantaisie, ou xi tang, aux invités lors d'un mariage ou d'une noce. Il s'agit d'un petit emballage de couleur rouge portant la mention « bonheur en double » en caractères chinois. Les marques chinoises monopolisent toujours le plus gros volume de ventes, mais certains produits étrangers ou vendus en coparticipation ont réussi à se tailler une petite part de marché au cours des dernières années. Les mariages sont le plus souvent célébrés au cours des mois de mai et de septembre.

Même si les exportateurs offrent au départ un nombre restreint de produits et de saveurs, il faut se rappeler que la demande pour des produits novateurs est particulièrement forte dans l'industrie de la confiserie. Les détaillants et les distributeurs encouragent fortement les fabricants à offrir une sélection plus vaste de produits. Toutefois, les exportateurs doivent analyser minutieusement le rapport coûts-avantages qu'ils peuvent tirer de cette démarche.

Le secteur de la confiserie subit également les contrecoups d'une prise de conscience accrue en matière de santé. Les produits sans sucre ou additionnés de vitamines se vendent mieux depuis que les parents accordent une importance accrue à la quantité de sucre que leurs enfants ingèrent. Il s'agit sans doute d'une bonne occasion pour les exportateurs canadiens, car de plus en plus de consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour des produits de confiserie ayant davantage de valeur nutritionnelle.

Les secteurs de la chocolaterie et de la gomme à mâcher offrent les meilleures occasions aux exportateurs canadiens. Le marché des sucreries est dominé par un grand nombre de producteurs locaux qui sont en mesure d'offrir aux consommateurs des produits beaucoup moins cher que les produits étrangers. Cependant, la qualité de ces produits laisse parfois à désirer, ce qui a pour effet d'ouvrir tout grand la porte aux fabricants étrangers. Les consommateurs ont également prouvé qu'ils sont disposés à acheter du chocolat et de la gomme à mâcher importés.

Les principaux fournisseurs du marché chinois sont Nestlé SA, Mars, Cadbury Schweppes Plc et William Wrigley's Jr. Co. Ces entreprises accaparent près du quart des ventes totales de produits de confiserie. Parmi les autres grands producteurs, mentionnons la Sheng Zheng Le Conte Food Stuffs Company, la Shanghai Guanshengyuan Factory et la Shanghai Shengfeng Food Company. Les petits producteurs locaux monopolisent toujours plus de la moitié des ventes totales, mais à défaut d'une gestion efficace, ils perdent de plus en plus de terrain au profit des grands producteurs.

En 1999, la Chine importait des produits de confiserie pour une valeur de 39,1 millions de dollars. La part du Canada était de 4,3 % et il se classait au neuvième rang parmi les exportateurs de ce type de produits en Chine. La Corée du Sud occupait le premier rang parmi les exportateurs, avec une part de marché évaluée à 16,9 %. De leur côté, les États-Unis, avec une part de marché évaluée à 9,7 %, Hong Kong à 9,4 %, la Malaisie à 6,4 % et l'Indonésie à 6,2 %, étaient au nombre des autres principaux exportateurs.

Même si l'on s'attend à un ralentissement des ventes de produits de confiserie entre 2000 et 2004, une croissance annuelle variant entre 9 % et 16 % offre d'excellentes occasions aux exportateurs canadiens qui souhaitent percer sur ce marché ou prendre de l'expansion. On estime que les estimations, les ventes de produits de confiserie devraient atteindre le chiffre de 2 milliards de dollars d'ici 2004.

Grignotines

Grâce à l'augmentation constante des revenus personnels, beaucoup de consommateurs consacrent plus d'argent à l'achat de produits alimentaires de luxe, tels des grignotines. De plus, la publicité pour ce genre de produits est axée principalement sur les enfants et les jeunes, soit les plus grands consommateurs de ce type d'aliments. On remarque cependant que les jeunes et les moins jeunes achètent maintenant de plus en plus de ces produits.

Dans les grandes villes, les consommateurs ont le choix parmi une gamme variée de grignotines, comme des croustilles, des craquelins, des biscuits, des fruits secs, de la seiche séchée ainsi qu'un vaste assortiment de graines et d'amandes. Il existe cependant une énorme différence entre le type de produits, en général plutôt salés, que les adultes consomment et les produits plus sucrés qui plaisent avant tout aux enfants. Les exportateurs canadiens doivent tenir compte des préférences en matière de goût, qui peuvent varier énormément d'une région à l'autre. C'est pourquoi on recommande d'effectuer une étude de marché dans une région ou une ville donnée avant de cibler tel ou tel marché.

Détenant une part de marché de près de 20 %, la PepsiCo est le principal producteur dans ce secteur hautement divisé. La PepsiCo s'est taillée une place de choix dans ce marché grâce à la popularité des marques *Lays*, *Doritos* et *Cheetos*. Toutefois, son association avec la Want Want, principal producteur de gâteaux de riz, de même que l'achat de plusieurs petites entreprises, ont largement contribué à raffermir sa position. Mis à part la PepsiCo, aucun autre producteur ne détient une part intéressante de ce marché.

Dans de nombreuses régions, des producteurs locaux vendent des graines ou des amandes aromatisées le long des routes, dans les marchés publics ou chez de petits détaillants. Ces produits sont vendus en vrac, à des prix peu élevés. Chez les détaillants plus importants, on trouve un vaste assortiment de graines et d'amandes en vrac, vendues au poids.

En général, les grignotines importées se vendent beaucoup plus cher que les produits locaux. Toutefois, de nombreux consommateurs sont disposés à acheter les produits importés, qui sont, à leur avis, de meilleure qualité que certains produits chinois. La croissance continue de ce marché, conjuguée à la volonté des consommateurs d'essayer de nouveaux produits, offre d'excellentes possibilités aux producteurs de grignotines qui souhaitent accéder à ce marché au cours des prochaines années.

Matériel et techniques de transformation et de conditionnement

Un des principaux obstacles auxquels l'industrie chinoise des aliments et des boissons préparés fait face est le manque de matériel de transformation et de conditionnement

efficace et aseptique. Même si beaucoup d'entreprises importantes disposent de matériel et de techniques importés de l'extérieur de la Chine, la majorité des producteurs d'aliments et de boissons préparés utilisent encore du matériel désuet, inefficace et à l'occasion non stérilisé pour la transformation et le conditionnement des produits alimentaires.

La demande d'aliments préparés a considérablement augmenté au cours des dernières années. En raison de la forte concurrence occasionnée par des producteurs étrangers, les entrepreneurs chinois devront améliorer la qualité du matériel et des techniques utilisés s'ils veulent demeurer concurrentiels. Parmi les produits pour lesquels la demande de matériel et de techniques modernes est forte, mentionnons la bière et les boissons (surtout pour les petits producteurs), les viandes, les céréales, les huiles, les fruits et les légumes. La progression de la demande de produits réfrigérés et surgelés a aussi donné lieu à une hausse de la demande d'appareils et de matériel d'entreposage et de transport pour ce type de produits.

Le secteur du fast-food en Chine a aussi grandement besoin de matériel et de techniques modernes. Des chaînes américaines bien connues, telles Pizza Hut, McDonald's et Kentucky Fried Chicken, dominent le marché du fast-food en Chine. Bien que ce secteur ait connu une croissance de 20 % annuellement au cours des cinq dernières années, il souffre toujours d'un manque significatif de matériel et de techniques de pointe. On constate une forte demande pour ce qui est du matériel et des techniques de conditionnement des nouilles instantanées, du riz, des nouillettes frites, du gruau d'avoine, des petits pains à la vapeur et des dumplings.

La réussite des producteurs chinois a été grandement compromise par le manque de matériel de transformation et de conditionnement moderne. Par exemple, on estime que10 % des céréales, 25 % des fruits et 30 % des légumes destinés à être transformés pourrissent avant de pouvoir être préparés et emballés adéquatement. Ces pertes sont attribuables directement à des installations d'entreposage et de transformation inadéquates et représentent aussi d'importantes pertes de revenus pour les producteurs chinois.

Expansion récente, projets actuels et prévus

En 1999, la PepsiCo Inc. lançait la PepsiCo Foodstuff Company Ltd. à Shanghai. La PepsiCo a investi près de 45 millions de dollars dans la première phase de développement. La nouvelle entreprise axe tous ses efforts sur l'expansion du marché des grignotines en Chine.

En mars 2000, la Danone a fait l'acquisition de la Robust, l'un des principaux producteurs d'eau embouteillée et de boissons laitières de Chine. La Robust compte 6 usines de production, 28 bureaux de ventes, de même qu'un réseau de distribution

national bien établi, ce qui devrait permettre à la Danone de distribuer ses produits à la grandeur du pays.

En avril 2000, la Commission nationale de planification du développement annonçait que la Chine allait procéder à certains changements visant à stimuler les investissements étrangers dans le secteur agricole. Parmi les changements envisagés, notons la réduction des taxes d'importation, de l'impôt sur le revenu et de certains frais et droits. L'investissement étranger pourra aussi toucher le secteur agricole grâce entre autres à des coentreprises, des entreprises à capitaux étrangers ou à l'émission d'actions.

En mai 2000, l'Administration nationale du service de la quarantaine et de l'inspection des entrées et sorties approuvait un investissement de 30 millions de dollars amméricains pour informatiser ses systèmes du service de la quarantaine et de l'inspection. Le nouveau système informatisé permettra aussi de relier entre eux tous les ports d'entrée.

En juillet 2000, le ministère de la Santé annonçait qu'il interdisait la production de 80 marques d'aliments de santé. Le ministère estime qu'on a exagéré les effets thérapeutiques de ces produits, en vue d'abuser sciemment de la confiance des consommateurs.

En août 2000, la Tsingtao Brewery Co., la plus importante brasserie de Chine, faisait l'acquisition de 75 % de l'usine de production de la Carlsburg à Shanghai pour environ 27 millions de dollars. La Tsingtao a aussi fait l'acquisition de la Asia Shuang He Sheng Five Star Beer Co. Ltd. et de la Three Ring Asia Pacific Beer Co. Ltd., de Asimco, un groupe d'investisseurs américains dont les projets dans l'industrie brassicole ont reçu l'appui de la Miller Brewing Co. Ces acquisitions devraient permettre d'accroître la capacité de production de la Tsingtao de 400 000 tonnes, en plus de sa capacité annuelle de 1,1 million de tonnes.

En août 2000, la Asahi Breweries Ltd. au Japon acceptait de former une association avec la Tsingtao Brewery Co. dans le but de produire des boissons gazeuses en Chine. La nouvelle entreprise, baptisée la Qingdao Tsingtao Beer Asahi Breweries Co., aura son siège social à Qingdao et atteindra une capacité de production de 50 000 tonnes de boissons annuellement. Au départ, la nouvelle usine produira du thé semi-fermenté ou Oolong, dont la vente devrait débuter en juin 2001.

La Alta Natural Herbs & Supplements du Canada a signé, quant à elle, une entente de principe avec la Qingdao Haier Pharmaceutical Co. Ltd. Au sujet de la distribution des produits fonctionnels de la Alta à la grandeur de la Chine. Avec plus de 3 000 points de distribution et des ventes s'élevant à plus de 4,8 milliards de dollars en 1999, la Haier est l'une des plus importantes sociétés de Chine. La Alta agira aussi à titre d'agent de la société Haier sur les marchés nord-américains.

La PepsiCo lancera une nouvelle division à Tianjin au milieu de 2001. La PepsiCo Investment Ltd. et la Tianjin Development Holding Co. Ltd. détiendront chacune 44 % des parts de cette nouvelle installation, tandis que la Tianjin Economic and Technological and Development Company détiendra le reste des parts. Cette coentreprise, qu'on évalue à près de 27 millions de dollars, produira des boissons gazeuses de marque Pepsi et autres marques chinoises.

Au cours des trois à cinq prochaines années, l'administration municipale de Guangzhou envisage aménager une ferme écologique de 180 km carrés consacrée à l'exploitation agricole. Ce projet, intitulé Les Producteurs d'aliments biologiques de Guangzhou Zhujiang, est financé en partie par des capitaux étrangers et sera axé principalement sur la production de fruits, de légumes, de fleurs biologiques, de même que sur les techniques de production des poissons et des fruits de mer. L'administration municipale souhaite que ce projet se transforme en l'une des principales unités de production d'aliments biologiques en Chine.

CONCURRENCE

Compétences locales

La plupart des secteurs de l'industrie des aliments préparés sont très divisés. Ainsi, un grand nombre de petits producteurs alimentent différentes villes ou régions, ce qui représente plus de la moitié des ventes totales. En général, une poignée de fabricants chinois réalisent entre 20 % et 40 % des ventes, et aucun producteur n'accapare plus de 10 % à 15 % du marché.

Divers facteurs, tels un réseau de distribution inadéquat et un manque de matériel et de technologie, compromettent encore le développement de l'industrie des aliments préparés. À ce jour, beaucoup de producteurs chinois ont été à l'abri de la concurrence internationale par le truchement de barrières commerciales tarifaires et non tarifaires. À cet égard, beaucoup d'aliments et de boissons préparés sont de piètre qualité. Cependant, l'adhésion de la Chine à l'OMC fait que les producteurs étrangers d'aliments préparés auront dorénavant accès plus facilement au marché chinois. Cela aura pour effet d'obliger les producteurs locaux à améliorer tous les aspects de leurs activités commerciales, soit la distribution, l'emballage, la qualité, etc., à défaut de quoi ils risquent de perdre une part du marché. Par surcroît, cela permettra aussi de rationaliser ce secteur de l'industrie alimentaire, puisque les plus petites entreprises, souvent inefficaces, sont forcées de fermer leurs portes ou sont rachetées par d'autres compétiteurs.

Les producteurs chinois continuent de tirer avantage du fait que bon nombre de consommateurs préfèrent toujours acheter des aliments et des boissons fabriqués en Chine. De plus, bien qu'une grande part de la population estime que ces produits soient

de qualité supérieure, elle ne possède cependant pas les moyens de se les procurer. En conséquence, ces gens achètent toujours des produits locaux. Toutefois, au fur et à mesure que les revenus des particuliers augmentent, un plus grand nombre d'entre eux auront les moyens d'acheter des produits alimentaires importés. Ceux-ci ont même déjà fait savoir qu'ils étaient disposés à payer plus cher pour des produits de meilleure qualité.

Les producteurs chinois ont toutefois un grand avantage par rapport à leurs concurrents étrangers, à savoir la capacité de mieux s'y retrouver à travers les dédales de réseaux de distribution complexes.

Concurrence internationale

La concurrence, pour les exportateurs canadiens, varie considérablement selon le type de produit[4]. Les États-Unis sont le plus important exportateur d'aliments et de boissons préparés en Chine et, de ce fait, le plus grand concurrent des exportateurs canadiens. Bien que la part de marché des États-Unis soit beaucoup plus considérable que celle du Canada, les exportateurs ont tendance à examiner soigneusement tous les aspects entourant l'accès à un marché, comme les tarifs, les quotas, les coûts de distribution, etc., en ce qui a trait aux produits en provenance des États-Unis, étant donné que les entreprises canadiennes font face aux mêmes défis. L'Australie, le Japon, la Corée du Sud ainsi que certains pays de l'UE représentent les autres concurrents sur le marché des aliments préparés.

Position du Canada

Selon le *World Trade Atlas*, en 1999, les exportations canadiennes totales en Chine étaient estimées à près de 2,7 milliards de dollars, soit 1,4 % des importations totales de la Chine. Cela dit, le Canada est au dix-septième rang parmi les exportateurs de produits en Chine. Même si les exportations de produits alimentaires représentent une part importante des exportations totales, le pourcentage des importations d'aliments préparés en Chine provenant du Canada est minime. Toutefois, l'adhésion de la Chine à l'OMC, conjuguée à l'intérêt grandissant des consommateurs pour les produits importés, offre de multiples possibilités aux exportateurs canadiens dans ce secteur.

Le secteur des aliments préparés profitent également du fait que les Chinois considèrent le Canada comme un pays propre, naturel et soucieux de la protection de l'environnement. En raison de la forte croissance et de l'augmentation des revenus des particuliers, de multiples occasions se présenteront pour les producteurs d'aliments importés. Cependant, les exportateurs canadiens doivent s'attendre à une concurrence

[4] Veuillez vous référer à la rubrique *Débouchés* du présent rapport pour plus d' information portant sur la concurrence étrangère dans certaines catégories de produits.

de taille de la part des fournisseurs étrangers et devront sans doute investir temps et argent pour convaincre les consommateurs chinois de la qualité de leurs produits.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) est l'organisme de crédit à l'exportation officiel du Canada, dont le mandat consiste à favoriser le commerce avec plus de 200 marchés mondiaux. La première transaction de la SEE avec la Chine remonte à 1980 et depuis cette époque, les clients de la SEE, des entreprises canadiennes de tailles diversifiées, ont conclu des marchés et des contrats d'une valeur de plus de 5 milliards de dollars en Chine. Divers services de financement du commerce extérieur offerts par la SEE ont été utilisés pour percer le marché chinois. Par tradition, le financement est assuré de façon ponctuelle grâce à des lignes de crédit établies dans de grandes banques chinoises. Le financement des exportations peut également être envisagé par l'entremise de prêts directs à la consommation aux entreprises dignes de confiance ayant reçu l'autorisation du gouvernement chinois d'emprunter à l'étranger. Par surcroît, les programmes d'assurance des exportations et des investissements de la SEE protègent les exportateurs contre une multitude de risques, sur le plan commercial et politique. Les services de garantie de contrat et d'achèvement viennent aussi en aide aux exportateurs en leur permettant de disposer des fonds de roulement nécessaires tout en respectant les exigences de garantie.

CONSOMMATEURS

Les dépenses alimentaires représentent toujours le plus fort pourcentage des dépenses de consommation. Règle générale, ce sont les femmes qui font ce genre d'achats. Cependant, au fur et à mesure que celles-ci se retrouvent plus nombreuses sur le marché du travail, on constate qu'il y a davantage d'hommes dans les marchés d'alimentation.

Les jeunes familles à revenus plus élevés sont les principaux consommateurs d'aliments importés. Elles ont les moyens de se le permettre et manifestent davantage d'intérêt pour des produits nouveaux et uniques. Cependant, un manque de connaissances relatives au mode de préparation ou à la nature même d'une foule de produits importés empêche les ventes de progresser. D'autres campagnes de promotion et de publicité seront nécessaires pour que les produits alimentaires importés fassent une percée intéressante sur le marché chinois. Pour leur part, les consommateurs ont manifesté leur intérêt pour des aliments de marque connue qu'ils estiment être de qualité supérieure.

Le prix demeure le principal obstacle à la progression des ventes d'aliments importés. Parce qu'ils disposent de revenus plus élevés, les consommateurs ont tendance à accorder une plus grande importance à la commodité et à l'attrait de certains aliments au moment d'effectuer leurs achats. Les consommateurs plus âgés, qui très souvent prennent une décision uniquement en fonction du prix d'un article, sont les plus réfractaires aux aliments importés.

Les repas à l'occidentale pris au restaurant représentent toujours une part infime des sommes réservées pour les restaurants, mais ils constituent d'excellentes occasions d'essayer de nouveaux produits, dans la mesure où ils attirent une clientèle chinoise aisée. Les restaurants locaux, qui offrent aussi des aliments locaux, accaparent la plus importante part de marché. Les fruits de mer, tels les homards, les huîtres, les crevettes et le crabe représentent une part importante du volume des ventes. En effet, les consommateurs chinois sont disposés à payer un prix relativement élevé pour des produits alimentaires, surtout pour les fruits de mer qu'ils peuvent déguster au restaurant.

CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC

Malgré un assouplissement croissant, la présence du gouvernement chinois demeure forte dans le commerce de détail. En général, dans les commerces encore exploités par l'État, les produits sont stockés derrière le comptoir et remis aux clients par le personnel. Les affaires de ces commerces vont moins bien depuis l'apparition de supermarchés, qui offrent un vaste choix de produits à des prix concurrentiels. En outre, selon le secteur du produit, nombre d'importants producteurs ou d'importateurs sont des entreprises qui demeurent détenues en tout ou en partie par l'État.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Comme chaque région de la Chine gère son propre système de distribution d'aliments et de boissons, le commerce inter-régional a toujours été d'importance modeste. Conséquemment, les fonctionnaires locaux considèrent souvent l'économie régionale comme étant sous leur contrôle, et érigent des barrières à la libre circulation de produits d'autres régions ou pays. Selon les analystes, cette tendance diminuera avec le temps, en raison de facteurs tels que la création de magasins au détail à succursales à l'échelle nationale. Les entreprises qui exportent leurs produits en Chine peuvent créer leur propre infrastructure de distribution ou conclure des ententes de distribution avec d'autres entreprises occidentales en vue d'éviter des retards ou des problèmes de logistique.

Les systèmes de distribution varient grandement d'une région et d'un marché à l'autre, en raison des disparités et des problèmes au sein du réseau de transport interne. On

encourage donc les exportateurs à favoriser les marchés régionaux ou urbains plutôt que de tenter une distribution à l'échelle nationale. Les régions côtières orientales de la Chine, dont les régions de Shanghai et Beijing, sont les marchés de consommation de marchandises importées les plus importants.

Contrairement à la Chine, Hong Kong possède une infrastructure vaste et efficace de distribution par route et par chemin de fer, assurée par des sociétés de transport. pour cela, Hong Kong continuera d'assumer le rôle d'entrepôt de la Chine au cours des prochaines années, même si cette dernière améliore de plus en plus sa logistique en matière de distribution.

Circuits de distribution

En général, la majorité des aliments transitent toujours par Hong Kong. Quelques gros exportateurs d'expérience traitent maintenant directement avec les transitaires, les transporteurs et les détaillants chinois, alors que les plus petits exportateurs semblent préférer minimiser les risques en expédiant d'abord leurs marchandises à Hong Kong. L'augmentation des expéditions directes en Chine dépendra en grande partie des expériences positives ou négatives que les exportateurs connaîtront au cours des prochaines années. Toutefois, quel que soit le résultat, on s'entend pour affirmer qu'il s'agira d'un processus lent, dont l'efficacité ne pourra se faire sentir qu'au bout de quelques décennies.

Transport et entreposage

Même si les exportateurs canadiens auront davantage accès au marché de la Chine à la suite d'accords bilatéraux et multilatéraux, un des plus grands obstacles pour les exportateurs éventuels demeurera le système de transport et les installations d'entreposage. Bien qu'à l'heure actuelle la Chine investisse en vue d'améliorer son infrastructure, son système de transport demeure peu développé et il difficile d'accès. On croit que des progrès notables ne pourront être réalisés dans ce domaine avant de nombreuses années. Pour l'instant, les exportateurs devront continuer de tirer parti du système actuellement en place du mieux qu'ils peuvent.

Lorsqu'ils utilisent le système de distribution chinois, les exportateurs doivent aussi tenir compte des articles perdus ou volés, et des coûts d'entrée non prévus. La perte de produits, tout particulièrement les produits périssables, est considérée comme faisant partie du cours normal des affaires et nombre d'agents exigent des frais considérables, en plus de leurs frais normaux, pour couvrir les « frais divers non prévus ».

L'expédition par voie maritime est le mode de transport le plus facile et le moins coûteux. Nombre d'usines de fabrication sont situées (ou on prévoit les construire) le long des côtes et des fleuves afin de tirer parti de ces voies de transport naturelles. Les zones économiques spéciales de Xiamen, de Shantou, de Shenzhen, de Zhuhai et

de Hainan sont toutes situées le long de la côte Sud-Est et sont pourvues de toutes les installations d'expédition nécessaires. Les ports rattachés aux zones de développement économique et technique, régis par une réglementation différente et bénéficiant d'avantages économiques distincts, sont situés tout le long de la côte orientale.

Selon le Bureau national de l'administration portuaire, il existe à l'heure actuelle 235 ports en Chine. Même si de nombreux ports ont été construits au cours des 20 dernières années, la majorité d'entre eux sont de taille modeste. Trente d'entre eux assure 80 % de la totalité des expéditions en Chine.

Entre janvier et avril 2000, les activités des principaux ports de Chine ont augmenté de 26 % par rapport à la même période en 1999. En raison de la croissance régulière du transport par conteneurs, le gouvernement chinois a entrepris d'améliorer les installations portuaires actuelles et de construire de nouvelles installations afin d'être en mesure d'accueillir les nouveaux porte-conteneurs de dimension plus grande. Le dixième plan quinquennal devrait être publié au début de 2001, et pourrait indiquer les installations portuaires qui bénéficieront d'une aide à ce chapitre.

Comme l'illustre le tableau 3, le port de Shanghai est le plus important port de Chine, traitant annuellement environ 25 % des envois de fret par voie maritime au pays. On prévoit que le fret transitant par ce port triplera d'ici 2010. En raison de cette forte croissance à court terme, le port de Shanghai, comme d'autres ports au pays, sera confronté à deux problèmes d'ordre géographique. En premier lieu, la profondeur du bassin portuaire, qui n'est que de 7 mètres, n'est pas assez profond pour accueillir les très gros navires étrangers. Deuxièmement, en raison de dépôts de limon importants, il faut constamment draguer le fond du bassin. Pour faciliter le transport sans cesse croissant de marchandises, le gouvernement chinois envisage de lier le port de Shanghai à celui de Ningbo plus au sud. Celui-ci possède le bassin portuaire le plus profond du pays.

Tableau 3. Les plus grands ports de Chine (par quantité totale de manutention de fret), 1999

1. Shanghai	6. Qingdao	11. Xiamen
2. Qinghuangdao	7. Shenzhen	12. Yingkou
3. Ningbo	8. Zhanjiang	13. Yantai
4. Dalian	9. Lian	14. Fuzhou
5. Tianjin	10. Rizhao	15. Yantian

Source : Agriculture et Agroalimentaire Canada. *China Agri-Food Prospectus*, avril 2000.

Bien que la plupart des ports disposent des installations d'entreposage, celles-ci sont de piètre qualité. Elles conviennent aux marchandises diverses, mais les entreprises qui exportent des produits surgelés ou frais font face à de graves problèmes

d'entreposage frigorifique. De plus, les produits frais ou surgelés demeurent de longues heures à l'air libre avant d'être entreposés adéquatement, et il en résulte souvent une perte importante de marchandises.

Dans de nombreux cas, les exportateurs de produits frais ou surgelés en sont réduits à desservir uniquement les villes côtières en raison d'un manque d'infrastructures, de systèmes de réfrigération généralisés et de réseaux de distribution efficaces à l'intérieur des terres. En outre, la réglementation des gouvernements locaux interdit la venue d'entreprises de distribution pour desservir les détaillants. Conséquemment, il n'existe pas d'entreprises de distribution et d'entreposage frigorifique tierces ayant l'expertise, l'expérience, les installations ou la technologie d'entreposage frigorifique nécessaires pour pallier les graves problèmes et les lacunes de distribution.

Lorsque les marchandises arrivent en Chine, le réseau ferroviaire demeure le mode de transport le plus économique pour les marchandises fabriquées localement et offre un meilleur accès aux villes intérieures que les autres moyens de transport. Néanmoins, de 10 % à 12 % des marchandises sont endommagées par une manipulation inadéquate. Aussi, le transport des marchandises locales a la priorité. Toutefois, on a amélioré le service en créant un réseau de trains à heures et tarifs fixes entre Beijing, Shanghai et Chengdu. On a aussi créé de nouveaux itinéraires entre les principaux centres urbains et les régions intérieures.

Le transport routier est l'option de distribution la plus efficace et la plus rentable. Ce mode de transport s'est amélioré grâce à la construction récente d'un nouveau réseau routier entre les principales villes et les régions avoisinantes. Le gouvernement central a aussi pris des mesures afin de réduire le nombre de vols sur les autoroutes et les frais de péage illégaux exigés par des fraudeurs qui se font passer pour des policiers.

Points de vente au détail

Le secteur des supermarchés en Chine a connu une croissance exponentielle au cours des années 1990. Par exemple, Shanghai a ouvert son premier supermarché en 1991 et en compte aujourd'hui plus de 1 000. Bien que certains de ces points de service soient détenus par l'État, la majorité sont des coentreprises. Le tableau 4 indique les principales chaînes de supermarchés en Chine.

Tableau 4. Les dix principales chaînes de supermarchés en Chine, 1998

Chaînes (emplacements)	Volume annuel des ventes (en millions de dollars US)	Nombre de magasins
1. Lianhua (Shanghai)	458	359
2. Hualian (Shanghai)	398	360
3. Sanlian (Shandong)	324	71
4. Metro (Shanghai)	244	4*
5. Nonggonshang (Shanghai)	240	94
6. Chaoshifa (Beijing)	152	42
7. Jieqiang (Shanghai)	128	129
8. Suguo (Jiangsu)	118	65
9. China Resources (Shenzhen)	113	155
10. Lotus (Shanghai)	99	3*

Source : ministère du Commerce intérieur de la Chine.

Bien que quelques grands supermarchés aient une taille équivalente à ceux que l'on trouve en Amérique du Nord, la plupart d'entre eux sont de taille moyenne (de 700 à 2 000 mètres carrés) et offrent entre 2 000 et 4 000 produits.

La plupart des supermarchés chinois de grandes villes comme Shanghai et Beijing ont réussi à combler les besoins de leurs clients en tenant compte de leurs moyens financiers. La majorité des marchandises importées est offerte dans les supermarchés situés dans les quartiers dont les niveaux de revenu se situent au-dessus de la moyenne ou qui accueillent une importante population d'étrangers ou de consommateurs éduqués à l'étranger.

Les hypermarchés tels que Wal-Mart aux États-Unis, Carrefour en France, Trust-Mart à Taiwan et Makro aux Pays-Bas ont aussi fait leur apparition dans certaines villes chinoises au cours des dernières années. La popularité de ces magasins s'explique par leur vaste sélection de produits, leurs prix réduits et leur commodité. Le nombre d'hypermarchés devrait connaître une croissance régulière au cours de la prochaine décennie.

De plus, il existe deux types de dépanneurs en Chine. En premier lieu, il existe des milliers de petits magasins, habituellement situés près des supermarchés et qui sont associés aux grands supermarchés. Nombre de ces points de service étaient autrefois des magasins de céréales gérés par l'État. Aujourd'hui, on les a convertis en petites échoppes qui offrent des produits locaux à des prix relativement bas. Le deuxième type de dépanneur, assez nouveau en Chine, ressemble davantage aux dépanneurs

canadiens. Ces magasins sont généralement ouvert 24 h sur 24 h, desservent une clientèle plus aisée et offrent des produits tels que des friandises, des grignotines, de l'alcool et des cigarettes importés.

Enfin, les marchés traditionnels de produits frais complètent le tableau de la distribution au détail. Ces marchés sont habituellement situés le long des rues secondaires et des ruelles, et offrent des produits tels que du poisson, de la viande et des légumes frais, de même que des céréales. Peu hygiéniques, ces marchés plaisent toutefois à une clientèle à faible revenu et aux gens âgés, car leurs prix sont bas et leurs produits, frais. Les marchés traditionnels de produits frais rappellent aux gens âgés leurs racines.

Nombre de marchés traditionnels de produits frais ont disparu lorsque les supermarchés ont fait leur apparition en 1991. Ce changement s'est fait rapidement en raison des politiques gouvernementales sur la santé et les conditions d'hygiènes, des conditions économiques améliorées et des changements d'habitude de consommation. Les produits importés sont rarement, sinon jamais, offerts dans les marchés traditionnels.

Importateurs et intermédiaires

Les importateurs chinois préfèrent habituellement établir des liens commerciaux directs avec les fournisseurs étrangers, ou traiter avec un intermédiaire à Hong Kong. À la suite de l'adhésion de la Chine à l'OMC et de l'ouverture des frontières du pays à un nombre croissant de produits, les intermédiaires sont devenus moins populaires auprès des importateurs chinois car l'importation directe de produits réduit les frais des entreprises locales. Les entreprises canadiennes trouveront plus profitable d'approcher directement les acheteurs éventuels dans leur propre marché local. Si une entreprise est prête à assumer des frais supplémentaires, le recours à un intermédiaire permet de bien comprendre les rouages d'un marché particulier et d'améliorer les communications avec la clientèle cible. Par exemple, les importateurs s'assureront que toutes les exigences chinoises relatives à la documentation et à l'étiquetage ont été respectées par le fabricant.

Ventes directes

Jusqu'à récemment, il n'était pas permis aux entreprises étrangères de négocier directement avec la Chine, à moins de commercialiser directement les produits qu'elles avaient fabriqués sur place. Une des rares exceptions concernait les magasins financés en partie par des entreprises étrangères, qui pouvaient importer directement des produits. Néanmoins, à la suite de récents accords commerciaux bilatéraux avec d'autres pays de l'OMC, la Chine permet maintenant l'importation directe de produits particuliers. Même si certaines entreprises sont maintenant en mesure d'exporter directement leurs produits en Chine, on croit que nombre d'exportateurs étrangers continueront d'expédier leurs marchandises en transitant par Hong Kong, car les

agents locaux bénéficient de l'expérience et des relations nécessaires pour que le processus d'exportation se fasse le plus harmonieusement possible.

Distributeurs et grossistes

De nombreux distributeurs et sociétés commerciales ont conclu des accords d'exclusivité avec leurs fournisseurs, empêchant ainsi le distributeur de représenter un concurrent. Toutefois, en prenant contact avec les distributeurs qui s'occupent d'importations complémentaires, il est possible de signer des contrats de distribution qui permettront de vendre des produits au sein de la plupart de ces circuits de distribution. Si l'on peut conclure de telles ententes, il est possible d'en retirer d'importants avantages au niveau des frais et de la distribution. Les entreprises qui désirent percer sur le marché de l'alimentation chinois en pleine expansion peuvent tirer profit de la formation de coentreprises contractuelles ou avec participation au capital. Cela est particulièrement vrai pour les entreprises dont l'expédition des produits coûte cher. En effet, la distribution au sein des réseaux existants s'avère plus économique que la création de nouveaux réseaux.

Les grossistes du secteur public ou privé, qui contrôlent la majeure partie du réseau de distribution en Chine, doivent souvent leur existence à la décentralisation des entreprises d'État. Recyclés en entreprises régionales privées, ils bénéficient d'excellentes relations au sein du gouvernement, ce qui facilite le dédouanement et allège la bureaucratie. Toutefois, ils ne desservent qu'un bassin géographique limité. De plus, bien que leurs prix soient souvent concurrentiels et que leurs services s'améliorent rapidement, une piètre manutention endommage parfois les produits.

Les grossistes étrangers offrent un service plus étendu à l'échelle nationale et multirégionale, ainsi qu'une gamme de services de distribution plus moderne. Les réseaux de distribution des grossistes étrangers sont souvent fort étendus, et les frais de sortie moins importants pour les fabricants qui doivent se retirer du marché. Leurs services sont toutefois plus coûteux que ceux des distributeurs locaux, ce qui a pour effet de hausser le prix de détail pour les consommateurs. De plus, les grossistes locaux connaissent souvent mieux les marchés régionaux.

Le choix d'un détaillant à qui le grossiste livrera son produit est déterminant pour le succès du produit. On peut classer les points de vente au détail en Chine comme suit : les entreprises détenues par l'État, les entreprises détenues en collectivité et les entreprises privées, y compris les points de distribution appartenant à des particuliers.

Les points de vente au détail détenus par l'État comprennent la majeure partie des grands magasins de Chine et représentent environ 40 % de l'ensemble des points de vente au détail. On y trouve cependant que peu de produits importés.

Les entreprises détenues par les collectivités comprennent les coopératives dans les villes et les villages, de même que quelques magasins dans les grandes villes. Ce circuit de distribution représente environ 25 % du système de distribution national et il est souvent contrôlé ou supervisé en grande partie par le gouvernement chinois.

De leur côté, les entreprises privées représentent actuellement 20 % des points de vente au détail chinois. Cependant, on prévoit qu'elles se multiplieront au détriment des entreprises détenues en collectivité. Ce secteur comprend les supermarchés et les hypermarchés en pleine expansion. Bien que les supermarchés de style occidental constituent une nouveauté pour les Chinois, ils prennent rapidement de l'essor. On y trouve la plupart des produits importés et des aliments à l'occidentale. Ces supermarchés constituent le meilleur point d'entrée pour les nouveaux produits importés, en raison de la clientèle chinoise plus aisée qu'on y retrouve.

La Société nationale d'importation et d'exportation de céréales, d'huiles et de produits alimentaires (COFCO) est le grossiste et distributeur officiel de boissons alcooliques géré par l'État. À moins que les exportateurs ne prennent des dispositions afin d'expédier directement leurs produits à des coentreprises ou à des restaurants ou à des hôtels étrangers, la plupart des distributeurs obtiennent d'abord une licence de CEROILS puis distribuent et commercialisent eux-mêmes leurs produits. Ce procédé permet aux producteurs d'exercer un contrôle plus serré sur la manutention et l'entreposage de leurs produits.

Agents et représentants

Les exportateurs qui font affaire avec la Chine doivent utiliser les services d'un agent local. En plus de représenter concrètement l'exportateur dans les marchés locaux, les agents et les représentants servent d'intermédiaire crucial entre les distributeurs, les grossistes et les points de vente au détail. L'emploi d'un agent fiable signifie souvent qu'il faut s'associer à d'autres partenaires tels que des camionneurs, des agents de douane et autres. Les agents peuvent aussi aider une entreprise à établir son propre réseau de distribution ou à utiliser le réseau privé d'une autre entreprise en fournissant les relations nécessaires.

Au moment de choisir un agent, l'exportateur doit prendre en considération un certain nombre de facteurs, tels que les régions desservies par l'agent, la réputation de la personne, sa connaissance du produit, son expérience dans l'exportation du produit, la commission à verser, le service après-vente prévu (le cas échéant) ainsi que la taille et la qualité du personnel de l'agent. La meilleure façon d'analyser ces facteurs est de se rendre en Chine, et de s'assurer que les responsabilités sont clairement établies avant de conclure une entente. La dépendance envers l'agent diminuera au fur et à mesure que l'exportateur s'habitue au marché et en connaît les rouages.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Établissement des prix

L'établissement des prix est l'un des principaux points à considérer lorsque l'on accède à un nouveau marché. Il peut s'avérer inutile de tenter de percer sur un marché en maintenant les prix à un bas niveau si les détaillants chinois majorent les prix pour augmenter leur marge bénéficiaire. La plupart des produits importés et préparés sont vendus à un prix beaucoup plus élevé que les produits locaux, malgré les nombreux efforts de la part des producteurs pour éviter une telle situation. Lorsque la marque devient reconnue et que le produit connaît un certain succès sur le marché, on peut envisager de baisser les coûts de fabrication en produisant l'article sur place. Il est en effet plus facile de réduire les prix et d'augmenter la marge bénéficiaire si on diminue les coûts de fabrication en devenant producteur local. Certains exportateurs de produits alimentaires ont pour leur part connu le succès en ciblant essentiellement le secteur de la restauration, où les prix sont beaucoup plus élevés que dans les autres circuits.

Certains producteurs étrangers vendent intentionnellement leur produit à prix élevé pour créer une « image luxueuse et supérieure » de leur produit à l'intention de la clientèle locale. Cette approche est risquée, surtout si les clients peuvent acheter des produits similaires locaux ou étrangers à moindre prix. Lorsqu'un produit devient connu, le fabricant peut toutefois en baisser le prix et accroître ainsi les ventes.

Pratiques commerciales proposées

Créer des liens personnels avec des associés commerciaux chinois est une étape importante pour qui désire percer sur le marché chinois. Dans tous les cas, l'établissement d'un climat de confiance entre les partenaires commerciaux est un volet aussi important, sinon plus, que les accords contractuels. Le partage d'informations sur les intérêts personnels et un intérêt démontré pour vos partenaires permettent souvent de renforcer rapidement les liens commerciaux. On maintient ces liens en multipliant les rencontres personnelles avec les partenaires chinois et en s'engageant à long terme dans le marché visé.

Un autre bon moyen de renforcer les liens commerciaux est de mettre vos associés chinois éventuels à l'aise. Les hommes d'affaires chinois apprécient, par exemple, le fait de recevoir de la documentation et des cartes professionnelles en chinois et en anglais, ou que vous leur disiez quelques mots en chinois. Les efforts faits pour obtenir la traduction de documents seront perçus comme une preuve de votre engagement envers l'entreprise chinoise.

On recommande fortement l'utilisation d'interprètes lors de réunions d'affaires. Les interprètes permettent aux associés commerciaux chinois et même à ceux qui parlent l'anglais de se sentir plus à l'aise, et permettent aussi à l'exportateur canadien de

fournir plus de détails que s'il ne pouvait s'exprimer qu'en anglais. On devrait fournir à l'interprète les détails essentiels concernant les deux entreprises, une description du produit, ainsi que les objectifs de la réunion. Après la réunion, l'interprète devra informer l'exportateur du ton adopté lors de la réunion ainsi que de tous les échanges verbaux ou non verbaux qui ont eu lieu entre les associés chinois.

À l'instar de beaucoup d'autres pays asiatiques, la structure hiérarchique des entreprises chinoises diffère de celle des entreprises nord-américaines. Nombre d'initiatives commerciales débutent au bas de l'échelle et « montent vers les échelons supérieurs ». Les entreprises étrangères tentent souvent de contourner les échelons inférieurs de l'administration pour s'adresser au personnel de direction. Plus souvent qu'autrement, cette méthode ne donne pas de bons résultats et l'exportateur s'aliène les décisionnaires.

Une autre excellente méthode pour les exportateurs éventuels d'évaluer le marché et de créer des relations, consiste à participer à quelques-unes des innombrables expositions commerciales en Chine[5]. Comme ces événements exigent une préparation de longue date et certaines notions de chinois, on recommande aux exportateurs canadiens de se prévaloir des services d'un agent ou d'un distributeur avant de participer à une exposition. En plus d'aider au succès de l'entreprise, l'agent ou le distributeur a l'occasion de présenter avec efficacité le produit de l'exportateur. Que l'on engage ou non un agent ou un distributeur pour l'occasion, les exportateurs qui participent à ces expositions commerciales peuvent bénéficier des avantages suivants :

- des renseignements sur la structure des prix locaux;
- des renseignements sur les produits concurrents;
- une occasion de déterminer le degré d'acceptation du produit par le client;
- une exposition du produit au marché chinois;
- une occasion de trouver un importateur ou un distributeur.

Règlements en matière d'importation

Depuis toujours, le gouvernement chinois a protégé de nombreux secteurs de l'agriculture locale en imposant des droits de douane élevés sur les marchandises importées. Aujourd'hui, toutefois, la Chine a diminué les droits de douane sur nombre de produits et le droit moyen pour les produits agricoles importés s'élève à 22 %. Ce taux diminuera à environ 17,5 % lorsque la Chine se sera jointe officiellement à l'OMC et continuera de décroître peu à peu jusqu'en 2004. De plus, tous les produits agricoles sont encore assujettis à une taxe sur la valeur ajoutée (TVA), qui se situe entre 13 %

[5] On trouvera une liste des expositions commerciales agricoles à la fin du présent rapport. Les exportateurs sont invités à communiquer avec les missions canadiennes en Chine afin d'obtenir une liste des expositions qui touchent à un produit en particulier.

pour les produits frais ou non transformés et 17 % pour les produits surgelés et préparés.

En plus des droits de douane et de la TVA, les aliments importés peuvent aussi être assujettis à d'autres taxes. Les entreprises qui vendent leurs marchandises en Chine se plaignent souvent des pratiques d'évaluation en douane du pays. En effet, le taux de droits de douane sur un produit peut varier d'un bureau d'entrée à l'autre. Comme chaque bureau local peut décider ou non d'imposer le taux officiel, le taux de droits de douane exigé est souvent le résultat de négociations entre les hommes d'affaires et les agents de douane.

Les barrières non tarifaires au commerce sont gérées aux niveaux national et infranational par la Commission nationale du commerce et de l'économie (SETC), la Commission nationale de la planification du développement (SDPC) et le ministère du Commerce international et de la Coopération économique (MOFTEC). Ces barrières non tarifaires comprennent les licences, les contingents et autres mesures de contrôle des importations. Le niveau des importations permis en vertu de ces mesures a été déterminé à la suite de négociations complexes entre le gouvernement central, les provinces et les ministères chinois.

Le MOFTEC utilise les licences d'importation comme système de contrôle national supplémentaire pour certains produits importés. En plus de nécessiter une licence d'importation, nombre de produits sont assujettis à des contingents et des restrictions additionnels. C'est le MOFTEC qui décide ou non d'octroyer une licence, après avoir obtenu l'accord de divers organismes de réglementation des importations. Les employés du MOFTEC indiquent pour leur part que les licences d'importation sont automatiquement délivrées une fois obtenu l'accord des autres organismes.

Dans le but d'accélérer les procédures de dédouanement, le gouvernement chinois a récemment fusionné un certain nombre d'organismes d'inspection en un seul bureau. Le Bureau de quarantaine animale et végétale, l'Administration nationale de l'inspection des marchandises (SACI) et le Bureau d'inspection sanitaire ont tous fusionné sous le nouveau nom d'Administration nationale du service de la quarantaine et de l'inspection des entrées et sorties (CIQ-SA). La CIQ-SA est responsable des aspects suivants de l'inspection de tous les aliments et boissons importés :

- l'hygiène et la santé;
- la qualité;
- la quantité;
- le poids;
- l'étiquetage.

Les importateurs et les distributeurs doivent communiquer avec la CIQ-SA afin de faire approuver leurs étiquettes et ce, avant l'arrivée des produits en Chine. On évite ainsi des retards inutiles à la douane.

En 1998, le gouvernement chinois prenait des mesures en vue de mettre un terme à l'introduction clandestine de produits en Chine. Les fonctionnaires des douanes vérifient maintenant soigneusement les marchandises importées pour s'assurer qu'elles sont accompagnées de toute la documentation pertinente, qu'elles seront réclamées et que les produits n'entrent pas à un taux sous-évalué. Même si ces mesures n'ont pas permis d'éliminer complètement les importations illégales, l'introduction clandestine de produits a grandement diminué et ce déclin devrait se poursuivre au cours des années à venir. Les fonctionnaires des douanes et les analystes de l'industrie croient que ces mesures conduiront, dans un avenir rapproché, à une plus grande transparence du système.

Depuis 1988, la Chine a créé un certain nombre de zones franches d'importation et d'exportation et cinq zones économiques spéciales, soit Shenzhen, Shantou et Zhuhai dans le sud de la province de Guangdong, Xiamen dans le sud de Fujian et une zone dans l'île de Hainan. Ces zones facilitent les investissements et le commerce étrangers en offrant des taux de taxe professionnelle et des coûts d'exploitation moins élevés, un climat plus propice à l'investissement, une meilleure infrastructure, de même que des impôts locaux et des loyers plus bas. En cherchant à déterminer quel était le meilleur emplacement pour leur commerce, certaines entreprises étrangères ont constaté que la volonté des autorités à veiller à leurs besoins était plus importante que les incitations mentionnées plus haut. En plus des avantages procurés par les zones économiques spéciales, les entreprises qui s'installent dans une région donnée profitent d'autres avantages connexes, autant de nature économique que dans le domaine de la main-d'œuvre. Une main-d'œuvre bon marché, des dégrèvements fiscaux supplémentaires, des règlements moins sévères en ce qui a trait à la construction ainsi que des frais moins élevés d'achat et de construction de bâtiments sont au nombre des avantages que retirent aussi les entreprises.

Aliments de santé

Tous les aliments de santé doivent être examinés par le ministère de la Santé avant d'être mis sur le marché. Le ministère exige les renseignements et les documents suivants :

- le nom du produit;
- le formulaire de demande;
- la formule;
- le processus de fabrication;
- les normes de qualité;
- le rapport sur l'évaluation toxicologique et la sécurité;

- le rapport d'évaluation sur la fonction du produit;
- le document sur les composantes fonctionnelles;
- le document sur la stabilité du produit;
- le rapport d'inspection sur l'hygiène;
- l'étiquette et la description;
- la documentation intérieure et internationale.

Lorsqu'ils reçoivent un certificat d'approbation pour aliments de santé, les exportateurs peuvent effectuer un transfert de technologies ou de capacités de fabrication à d'autres entreprises. On recommande toutefois aux entreprises canadiennes de bien examiner la réglementation chinoise sur le transfert des technologies ou les droits de fabrication avant de demander un certificat d'approbation pour aliments de santé.

Normes, certificats et enregistrements locaux

Toutes les activités ainsi que la production liées aux aliments locaux et importés sont régis par la loi chinoise portant sur l'hygiène des aliments. Cette loi régit en outre d'autres domaines tels les additifs, les contenants, le matériel de conditionnement, les instruments, l'équipement, les lieux de production ainsi que les détergents et les désinfectants utilisés conjointement avec les produits alimentaires. Les exportateurs canadiens devraient revoir cette loi avec leur agent chinois avant l'expédition, en vue de s'assurer que les marchandises importées sont conformes à tous les règlements applicables. Ces marchandises seront inspectées aux bureaux d'entrée avant leur dédouanement.

Tous les produits exportés en Chine doivent être accompagnés de documents d'expédition en règle. Il faut vérifier soigneusement tous les documents essentiels afin de s'assurer de leur exactitude et pour faire en sorte qu'ils soient bel et bien joints à l'envoi. Il est important de remplir les documents en anglais et en chinois si on veut éviter les retards inutiles à la douane.

Emballage et étiquetage

Les exigences chinoises d'emballage des produits diffèrent de celles que l'on trouve en Amérique du Nord. Par exemple, la mise en lot est une méthode rarement utilisée en Chine. On trouve en fait plus souvent des emballages plus petits que les formats canadiens, car l'espace d'entreposage, d'étalage au magasin de détail et de rangement chez le consommateur est limité. Les étiquettes peuvent comprendre une ou plusieurs langues étrangères, mais on doit y retrouver les renseignements suivants en chinois :

- le type d'aliment;
- la marque;
- la liste des ingrédients;
- le nom et l'adresse du fabricant ou du distributeur;

- le contenu net;
- le degré alcoolique (le cas échéant);
- le pourcentage du moût (le cas échéant);
- la teneur en sucre (vin);
- le pays d'origine;
- la date de production;
- la méthode d'entreposage;
- la date de péremption et la période limite d'entreposage.

On peut aussi indiquer les marques de commerce et la valeur nutritionnelle du produit sur les étiquettes des aliments et boissons.

Les étiquettes des aliments de santé et des aliments fonctionnels doivent comprendre la dose, la posologie, la fonction et les destinataires du produit ainsi que tout avertissement applicable.

Les consommateurs chinois ont montré une préférence pour les produits dont les étiquettes sont rédigées en chinois et en langue étrangère. Si le chinois permet au consommateur de comprendre le contenu du produit, la présence d'une langue étrangère est souvent perçue comme un symbole de haute qualité.

Les techniques d'emballage canadiennes sont généralement de qualité supérieure à celles des produits emballés localement. La création de coentreprises, l'augmentation des marchandises importées et l'amélioration des techniques locales ont cependant réduit l'avantage que possédait auparavant les produits importés. Selon le produit, l'emballage transparent a la faveur des Chinois, car il leur permet d'évaluer l'apparence et la qualité du produit.

En outre, nombre de consommateurs sont persuadés qu'il existe un lien entre la qualité de l'emballage et la qualité du produit. Un emballage attrayant peut donc avoir des répercussions importantes sur les ventes.

La CIQ-SA a mis en application des mesures pour la gestion de l'étiquetage des aliments importés et exportés, qui sont entrées en vigueur le 1er avril 2000. Les exploitants d'entreprises d'importation et d'exportation ou leurs agents doivent faire une demande d'examen et de vérification de l'étiquetage des aliments à la CIQ-SA avant de commencer leurs activités d'importation ou d'exportation. On doit joindre les documents suivants à la demande :

- un formulaire de demande;
- une explication de la conception de l'étiquette et des documents pour étayer sa qualité;
- des éléments d'explication du texte inscrit sur l'étiquette du produit;
- six échantillons des étiquettes de produits ou des photos valides;

- tout autre document requis.

La CIQ-SA appose un sceau argenté sur tout produit à l'importation tel que le vin, les boissons non alcoolisées, les produits laitiers, les friandises et les aliments en boîte qu'elle approuve.

Factures et documents d'exportation

Facture commerciale

La facture commerciale est produite et signée par l'exportateur, et sert de facture à l'acheteur. Elle doit être jointe à tous les envois en Chine. Il faut vérifier attentivement cette facture, car toute erreur ou omission peut se traduire par des retards à la douane, des amendes et même par la confiscation de la marchandise. Même s'il n'existe pas de format particulier pour la facture commerciale, on doit y inclure les renseignements suivants :

- le lieu et la date d'émission;
- les noms et les adresses de l'exportateur et de l'importateur;
- une description détaillée de la marchandise, y compris toute marque, quantité (unités utilisées dans le contexte du commerce international), nombre et variété d'articles;
- la méthode d'expédition;
- la signature du responsable ainsi que son nom et son titre;
- tous les frais d'assurance et de fret;
- le numéro de facture de l'expéditeur et le numéro de commande du client.

On recommande aux exportateurs de consulter leur importateur ou client afin de déterminer le nombre de copies de la facture commerciale à inclure, car ce nombre dépend du produit expédié. On doit aussi inclure tout renseignement de nature publicitaire dans la facture commerciale.

Facture de formule type

Les factures de formule type sont en fait des devis estimatifs à l'apparence de factures commerciales. On les transmet souvent avant l'expédition du produit, afin d'obtenir un paiement anticipé ou une lettre de crédit.

Semblable à la facture commerciale, la facture de formule type comprend le nom et l'adresse du client, le nom de toute partie ayant un intérêt dans l'activité s'il diffère de celui du client, les conditions de vente et les modalités de paiement. On doit également y lister la quantité de chaque article, son prix unitaire ainsi que la multiplication qui s'applique pour tout article indiqué suivie des totaux applicables.

Liste des envois

On doit dresser une liste de colisage, à moins que l'information nécessaire ne soit inscrite sur la facture commerciale. Cette liste doit faire état du volume et du nombre de colis qui se trouvent dans une caisse, des poids brut, net et légal de chaque caisse et du total des envois.

Connaissement

Le connaissement sert d'accusé de réception de l'envoi pour l'expéditeur. Chaque envoi doit comprendre un certain nombre de copies du connaissement. L'expéditeur en conserve une copie dans ses dossiers et en transmet d'autres à l'importateur et au remisier, le cas échéant. Le connaissement doit comprendre les renseignements suivants :

- une description du ou des produits;
- le poids et les mesures des colis et des types de mesure;
- les bureaux d'origine et de destination;
- les noms et les adresses de l'expéditeur, de l'importateur et du remisier;
- tous frais de fret ou autres;
- le nombre complet de copies du connaissement;
- l'accusé de réception « à bord » du transporteur pour le transport des marchandises.

Selon la nature du produit, les exportateurs devront éventuellement inscrire la température et les exigences d'entreposage sur le ou les connaissements.

Certificat d'origine

Un certificat d'origine permet d'attester que les marchandises proviennent du Canada et qu'elles sont assujetties à tous les droits et les taxes qui s'appliquent aux produits canadiens.

Déclaration d'exportation

Les exportateurs dont les envois sont évalués à 2 000 $ ou plus doivent remplir une déclaration d'exportation (B13). Même si les exportateurs sont techniquement responsables de ce formulaire, ce sont les agents, les remisiers ou les transporteurs qui remplissent habituellement la déclaration d'exportation et la soumettent au nom de l'expéditeur.

Certificat de contingent d'importation

Un certificat de contingent d'importation est exigé pour tous les produits de base généraux. On exige aussi ce document lors d'une demande de licence d'importation, demande que l'on doit effectuer si l'importateur n'est pas inscrit à titre de société nationale de commerce étranger.

Renseignements supplémentaires

Le cas échéant, on exigera un certificat d'inspection délivré par la CIQ-SA ou son bureau local. Chaque exigence particulière doit être clairement décrite dans le contrat d'importation, pour chaque activité.

En général, les exportateurs doivent se conformer aux instructions de l'importateur ou de l'expéditeur en ce qui a trait au nombre de copies de chaque document à joindre. L'information inscrite sur chaque document d'un envoi doit correspondre exactement aux renseignements contenus dans les autres documents joints. La description des marchandises doit être claire et concise, et doit comprendre tous les détails et les coûts pertinents. Un représentant de l'entreprise exportatrice ou un représentant autorisé doit signer tous les documents.

On doit joindre aux envois postaux de courrier ou de colis les documents postaux afférents, alors que les envois de fret aérien, pour leur part, doivent s'accompagner d'une lettre de transport aérien. On doit inscrire la mention « The People's Republic of China » sur tous les documents, et tous les colis doivent être adéquatement scellés.

Authentification de documents

Le gouvernement chinois exige l'authentification de certains documents tels que les certificats de vente et les lettres autorisant un agent ou un importateur à agir au nom de l'exportateur. On doit d'abord légaliser les documents au Canada, puis on peut les faire authentifier sans frais en les faisant parvenir à la Section de l'authentification et de la signification de documents (JLAC) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

La réception du paiement constitue l'un des plus grands risques pour les exportateurs canadiens. Les modalités de paiement doivent être clairement établies et acceptées par l'exportateur canadien et son associé chinois avant l'expédition des produits.

Voici les trois méthodes de paiement généralement utilisées par les exportateurs en Chine :

- le paiement sur réception de l'envoi;
- le retard de paiement (le paiement est effectué après un certain nombre de jours, p. ex. 30 ou 60 jours);
- la vente en consignation.

La méthode de vente en consignation est très employée par les exportateurs qui font affaire pour la première fois avec la Chine. Selon cette méthode, les détaillants chinois tentent de vendre un nouveau produit aux consommateurs sans qu'il y ait eu entente finale avec le fournisseur étranger. L'exportateur canadien et le représentant chinois peuvent ainsi déterminer si un produit est bien accepté par les consommateurs, après une période de temps déterminée à l'avance, puis conclure une entente finale.

Le paiement des produits que l'on doit écouler assez rapidement, comme les fruits de mer frais, s'effectue en général avant l'expédition. Les formes de paiement les plus courantes pour ces produits sont le paiement en espèces, le virement télégraphique et les lettres de crédit. Le virement télégraphique, qu'on n'utilise que pour les activités de faible valeur et de volume, ne coûte pas cher et la Banque de Chine peut s'en charger sans problème. Les lettres de crédit sont plus coûteuses et longues à traiter. On recommande toutefois cette forme de paiement car elle garantit que les exportateurs canadiens seront payés à l'intérieur d'un délai prédéterminé. Les lettres de crédit représentent près de 80 % de tout le financement des exportations et des transactions de paiement avec la Chine.

On recommande aux exportateurs canadiens de communiquer avec la SEE, qui offre des programmes d'assurance en vue de protéger les exportateurs canadiens contre le non-paiement de leurs produits par les acheteurs chinois.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Activité/Description	Organisateur
SIAL China 2001 Du 10 au 13 avril 2001 (exposition biennale) China Everbright Exhibition Centre Shangai, Chine Présentation d'une vaste gamme d'aliments, marchandises et produits à valeur ajoutée.	Exposium 1, rue du Parc F-92593, Levallois-Perret Cedex, France Tél. : (33-1) 49-68-51-00 Téléc. : (33-1) 47-37-74-38 Internet : http://www.exposium.fr Courriel : sial@sial.fr
Agro-Foodtech China Du 24 au 26 avril 2001 (exposition annuelle) China international Exhibition Centre Beijing, Chine Machines et approvisionnement agricoles, élevage, transformation des aliments et matériel.	Comme mentionné ci-dessus
Agro Expo China – Shangai Du 14 au 16 mars 2001 À déterminer Shangai, Chine La première et la plus ancienne exposition commerciale au pays a lieu pour la première fois à Shanghai. Cette exposition met principalement l'accent sur les dernières nouveautés dans les domaines suivants : produits, techniques et industries agricoles, élevage, machines agricoles, développement de l'industrie avicole, porcine et du bétail, équipement et marketing.	E.J. Krause & Associates, Inc. Capital Mansion 6, ch. Xin Yuan Na, bureau 2005 District de Chaoyang Beijing 100004 Chine Tél. : (86-10) 8451-1832 Téléc. : (86-10) 8451-1829 Courriel : ejk@public3.bta.net.cn
Food China Du 28 au 31 août 2001 (exposition annuelle) Shanghai Mart Shangai, Chine Aliments et boissons, services et équipement liés aux services alimentaires et à la transformation des aliments.	Hong Kong Exhibition Services Ltd. Édifice Shiu Lam 23, ch. Luard, 9e étage Wanchai, HK Hong Kong Tél. : (852) 2804-1500 Téléc. : (852) 2528-3103 Internet : http://www.montnet.com Courriel : exhibit@hkesmontnet.com.hk
Foodex China Du 5 au 8 septembre 2000 (exposition annuelle) China International Exhibition Centre Beijing, Chine Aliments, transformation des aliments, conditionnement, matériel de laboratoire, boissons, équipement et approvisionnement pour brasseries.	Union Fair and Trade Co. Ltd. Unités A et B, 2e étage, Haoling Mansion 122 à 130, SieYou XinMa Lu Guangzhou 510600 Chine Tél. : (86-20) 8736-1889 Téléc. : (86-20) 8736-1350

Activité/Description	Organisateur
Interfood Shanghai Du 9 au 12 octobre 2000 (exposition biennale) Shanghai Everbright Convention and Exhibition Centre Shangai, Chine Aliments et boissons, équipement et matériel de transformation.	Hong Kong Exhibition Services Ltd. Édifice Shiu Lam 23, ch. Luard, 9e étage Wanchai, HK Hong Kong Tél. : (852) 2804-1500 Téléc. : (852) 2528-3103 Courriel : exhibit@hkesmontnet.com.hk
Food Ingredients China Du 15 au 18 mai 2001 (exposition biennale) Shanghai Mart Shangai, Chine Ingrédients, aromatisants, colorants et autres produits liés aux aliments et aux boissons.	HQ Link Pte. Ltd. Édifice Fook Hai 150, ch. South Bridge, bureau 1301 SGP-Singapore 058727 Tél. : 534-3588 Téléc. : 534-2330 Courriel : hqlink@singnet.com.sg
Foodtec China Du 29 mai au 1er juin 2001 Shanghai Everbright Convention & Exhibition Centre Shangai, Chine Équipement, système et technologie de transformation des aliments.	Intex Shanghai Co. Ltd. 88, ch. Lou Shan Guan Shangai 200336 Chine Tél. : (86-21) 6275-5800 Téléc. : (86-21) 6275-7210 Courriel : intexcax@public4.sta.net.cn
Exposition sur les poissons et fruits de mer Du 1er au 3 novembre 2000 (exposition annuelle) China International Exhibition Centre Beijing, Chine Il s'agit de la plus importante exposition commerciale de fruits de mer en Chine, attirant d'innombrables importateurs, grossistes et fabricants chinois dans le domaine des fruits de mer.	Sea Fare Expositions, Inc. 1553, NW Ballard Way, bureau 200 Seattle, WA 98107 Tél. : (206) 789-5741 Téléc. : (206) 789-0504 Internet : http://www.seafare.com Courriel : china@seafare.com
Food & Hotel China 2001 Du 28 au 31 août 2001 Shanghai Everbright Convention & Exhibition Centre Shangai, Chine Cette exposition annuelle est réservée aux acheteurs professionnels. On y présente un vaste éventail de boissons et aliments. Le consulat général du Canada à Shangai y tient un pavillon national canadien.	Hong Kong Exhibition Services Ltd. Édifice Shiu Lam 23, ch. Luard, 9e étage Wanchai, HK Hong Kong Tél. : (852) 2804-1500 Téléc. : (852) 2528-3103 Courriel : exhibit@hkesmontnet.com.hk

Activité/Description	Organisateur
China Brew & Beverage Du 26 au 30 septembre 2000 (exposition biennale) China International Exhibition Centre Beijing, Chine Technologie de la production, matériel d'embouteillage et de conditionnement, matières premières et additifs.	Business & Industrial Trade Fairs Ltd. HITEC 1, ch. Trademart, bureau 1223 Kowloon, HK Hong Kong Tél. : (852) 2865-2633 Téléc. : (852) 2866-1770 Courriel : enquiry@bitf.com.hk
China Foodtech Du 30 octobre au 3 novembre 2001 (exposition biennale) China International Exhibition Centre Beijing, Chine Exposition internationale sur la transformation des aliments et le matériel de conditionnement.	CIEC Exhibition Co. Ltd. Harbour Centre 25, ch. Harbour, bureau 1909 Wanchai, Hong Kong Tél. : (852) 2827-5078 Téléc. : (852) 2827-5535 Courriel : ciechk@ciec.com.hk
China Wine Du 20 au 23 novembre 2001 (exposition annuelle) China International Exhibition Centre Beijing, Chine Exposition commerciale sur la technologie liée au vin, aux spiritueux et à la bière.	Adsale Exhibition Services Ltd. Stanhope House 734, ch. King's, 4e étage North Point, HK Hong Kong Tél. : (852) 2811-8897 Téléc. : (852) 2516-5024 Courriel : aes@adsaleexh.com
PFP - China Drinktec Du 6 au 9 mars 2001 (exposition annuelle) China Foreign Trade Centre Guangzhou, Chine Technologie de la production, équipement, machines et transformation des boissons.	Comme mentionné ci-dessus
Supermarket China Août 2001 (exposition annuelle) Shanghai International Exhibition Centre Shangai, Chine On y présente un éventail d'aliments frais et préparés, y compris les boissons, la confiserie, les aliments surgelés, les produits laitiers, les viandes et les vins.	Keylong Exhibition Services Co. Ltd. E19B Strength Plaza New Hongqiao Business Square 600, ch. Tianshan Shangai 200051 Chine Tél. : (86-21) 5289-6776 Téléc. : (86-21) 5289-6066 Courriel : keylong@public.sta.net.cn
FIA - China Du 3 au 5 avril 2001 (exposition annuelle) Shanghai Everbright Convention & Exhibition Centre Shangai, Chine Ingredients, flavourings, semi-processed products, colourings, preservatives, equipment etc.	Miller Freeman Asia Ltd. Édifice China Resources 26, ch. Harbour, 17e étage Wanchai, Hong Kong Tél. : (852) 2827-5121 Téléc. : (852) 2827-7064

Activité/Description	Organisateur
Bevtek & Brewtek China Du 15 au 18 mai 2001 (exposition annuelle) Shanghai Mart Shangai, Chine Embouteillage, filtrage, étiquetage et technologies de transformation et de conditionnement.	Hong Kong Exhibition Services Ltd. Édifice Shiu Lam 23, ch. Luard, 9e étage Wanchai, HK Hong Kong Tél. : (852) 2804-1500 Téléc. : (852) 2528-3103 Courriel : exhibit@hkesmontnet.com.hk
Food Ingredients China Du 15 au 18 mai 2001 (exposition annuelle) Shanghai Mart Shangai, Chine Colorants, aromatisants, ingrédients alimentaires, etc.	Comme mentionné ci-dessus
Confectionery China Du 28 au 31 août 2001 (exposition annuelle) Shanghai Everbright Convention & Exhibition Centre Shangai, Chine Appareils, équipement et produits liés aux secteurs de la confiserie et de la boulangerie.	Comme mentionné ci-dessus
IFF China Du 5 au 8 juin 2001 et du 14 au 17 mai 2002 (exposition annuelle) China International Exhibition Centre (2001) Shanghai Everbright Convention & Exhibition Centre (2002) Exposition et conférences sur les produits fins, présentées en alternance à Beijing et Shangai. On y présente un vaste éventail d'aliments et de boissons.	China International Exhibition Centre (CIEC) 6, ch. East Beisanhuan District de Chaoyang Beijing 100028 Chine Tél. : (86-10) 8460-2055 Téléc. : (86-10) 6467-6811 Courriel : ciec-marketing@beijing.china.com

PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES ET SERVICES DE SOUTIEN

Ambassade du Canada
19, Dongzhimenwai Dajie
District de Chaoyang
Beijing 100600 Chine
Tél. : (86-10) 6532-3536
Téléc. : (86-10) 6532-4072
Courriel : bejing-td@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn
Personne-ressource : M. Bruce Howard

Consulat du Canada à Chongqing
Tour Metropolitan, bureau 1705
Wu Yi Lu, district de Yu Zhong
Chongqing 400010 Chine
Tél. : (86-23) 6373-8007
Téléc. : (86-23) 6373-8026
Courriel : cdncon@public.cta.cq.cn
Internet : http://www.canada.org.cn

Consulat général du Canada à Guangzhou
Tour China Hotel Office, bureau 801
Liu Hua Lu
Guangzhou 510015 Chine
Tél. : (86-20) 8666-0569
Téléc. : (86-20) 8667-2401
Courriel : gzconcan@public.guangzhou.gd.cn
Internet : http://www.canada.org.cn
Personne-ressource : M^me^ Fay Wu

Consulat général du Canada à Shangai
Shanghai Centre, Tour 4
1376, Nanjing Xi Lu, bureau 604
Shangai 200040 Chine
Tél. : (86-21) 6279-8400
Téléc. : (86-21) 6279-8401
Courriel : shngi@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn
Personne-ressource : M. Henry Deng

Consulat général du Canada à Hong Kong
Exchange Square, Tour 1
8, Connaught Place, 13^e^ étage
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2847-7414
Téléc. : (852) 2847-7441
Courriel : canadatrade.hkong@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.cn
Personne-ressource : M. Houston Wong

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, ch. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Section de l'authentification et de la signification de documents (JLAC)
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 992-2467

Direction de la Chine et de la Mongolie (PCM)
Tél. : (613) 996-0905
Téléc. : (613) 943-1068

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-1103

Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)
Tél. : (613) 992-2177
Téléc. : (613) 992-6002 ou (613) 944-4840

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
930, av. Carling, 10^e^ étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Personne-ressource : Jane Morisset
Tél. : (613) 759-7637
Téléc. : (613) 759-7506
Courriel : morissetj@em.agr.ca
(Voir aussi la rubrique « Personnes-ressources régionales » ci-après.)

Corporation commerciale canadienne (CCC)
Metropolitan Center
50, rue O'Connor, 11e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : 1 800 748-8191 ou (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

Société pour l'expansion des exportations (SEE)
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : 1 800 850-9626 ou (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, ch. Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada – Personnes-ressources régionales

Renee Umezuki
New Westminster
Tél. : (604) 666-7903

Mike Southwood
Edmonton
Tél. : (780) 495-5528

Brenda Patton
Regina
Tél. : (306) 780-7071

Bernard Mallet
Fredericton
Tél. : (506) 452-3732

Chris Pharo
Charlottetown
Tél. : (902) 566-7310

Dan Wuerch
Winnipeg
Tél. : (204) 984-4230

Frank Webster
Guelph
Tél. : (519) 837-5854

Robert Bouchard
Montréal
Tél. : (514) 283-3815

Janet Steele
Halifax
Tél. : (902) 426-2221

Al McIsaac
St. John's
Tél. : (709) 772-0330

Centres du commerce international

Pour obtenir des conseils sur l'exportation ou des publications à l'intention des exportateurs canadiens, veuillez communiquer avec un centre du commerce international à 1 888 811-1119.

Associations de l'industrie alimentaire canadienne axées sur les exportations

On trouvera une liste détaillée des associations de l'industrie alimentaire canadiennes et provinciales sur le site Web d'Agriculture et Agroalimentaire Canada à : http://atn-riae.agr.ca/public/associations-f.htm.

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada (AMEC)
75, boul. International, 4e étage
Toronto (Ontario) M9W 6L9
Tél. : (416) 798-8000 ou (613) 563-9218
Téléc. : (416) 798-8050
Courriel : national@the-alliance.com
Internet : http://www.the-alliance.com

Club Export du Canada atlantique
24, ch. Pictou
Truro (Nouvelle-Écosse) B2N 2R8
Tél. : (902) 893-7539
Téléc. : (902) 893-7041
Courriel : atlcanadaexport@ns.sympatico.ca
Internet : http://www.atlcanadaexport.ca

Association canadienne des exportateurs à l'alimentation
885, ch. Don Mills, bureau 301
Don Mills (Ontario) M3C 1V9
Tél. : 1 888 227-8848 ou (416) 445-3747
Téléc. : (416) 510-8044
Personne-ressource : Susan Powell
Courriel : susanp@cfea.com
Internet : http://www.cfea.com

Food Beverage Canada
17311, 103e Avenue, bureau 201
Edmonton (Alberta) T5S 1J4
Tél. : 1 800 493-9767 ou (780) 486-9679
Téléc. : (780) 484-0985
Internet : http://www.foodbeveragecanada.com

Institut des aliments du Canada (IAC)
1600, rue Scott, bureau 415
Ottawa (Ontario) K1Y 4N7
Tél. : (613) 722-1000
Téléc. : (613) 722-1404
Internet : http://foodnet.fic.ca

Club Export Agro-Alimentaire du Québec
200, rue MacDonald , bureau 102
St-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 8J6
Tél. : (514) 349-1521
Téléc. : (514) 349-6923
Courriel : castor@profil-cdi.qc.ca
Internet : http://www.profil-cdi.qc.ca

Personnes-ressources au sein du gouvernement chinois

Beijing

Autorité douanière de la Chine
Customs General Administration of the People's Republic of China (Administration douanière générale de la République populaire de Chine)
6, av. Jian-Guo-Men Nei
Beijing, Chine
Tél. : (86-10) 6519-4114
Téléc. : (86-10) 6519-4004

Administration nationale du service de la quarantaine et de l'inspection des entrées et sorties (CIQ-SA)
A10 Chaowai Dajie
Beijing 100020 Chine

Ministère de la supervision des animaux et des plantes
(Plantes)
Tél. : (86-10) 6599-3922
Téléc. : (86-10) 6599-3869
(Animaux)
Tél. : (86-10) 6599-4150
Téléc. : (86-10) 6599-3870

Ministère de la supervision des certificats
Tél. : (86-10) 6599-4624
Téléc. : (86-10) 6599-4568

Association des aliments de santé de la Chine
10, Dong Jing Ji Dao, bureau 403
District West
Beijing 100032 Chine
Tél. : (86-10) 6608-3469
Téléc. : (86-10) 6608-1577

Institut d'inspection et de contrôle - salubrité des aliments
7, Pan Jia Yuan Nan Li
District de Chao Yang
Beijing 100021 Chine
Tél. : (86-10) 6771-1815
Téléc. : (86-10) 6771-1813

Association de l'industrie alimentaire de la Chine
5, Guan'anmenwai Taipingqiao Dongli
Beijing 100073 Chine
Tél. : (86-10) 6327-3055
Téléc. : (86-10) 6327-3055

Shangai

Service de quarantaine animale et végétale de Shangai
88, ch. Yang Shu Pu
Service d'expédition internationale
Shangai 200082 Chine
Tél. : (86-21) 6501-0367
Téléc. : (86-21) 6501-0367

Bureau de la supervision technique de Shangai, Division de la normalisation
381, Wan Ping Nan Lu
Shangai 200032 Chine
Tél. : (86-21) 6438-9229
Téléc. : (86-21) 6468-3575

Inspection des marchandises d'importation et d'exportation de Shangai
13, ch. Zhongshan (E.) 1
Shangai 200002 Chine
Tél. : (86-21) 6321-5135, poste 102
Téléc. : (86-21) 6325-5134

Commission municipale de Shangai sur les relations économiques et le commerce internationaux
Édifice New Hongqiao
5, ch. Lou Shanguan
Shangai 200335 Chine
Tél. : (86-21) 6275-2200

Service des douanes de Shangai de la République populaire de Chine
13, ch. Zhongshan (E.) 1
Shangai 200002 Chine
Tél. : (86-21) 6322-0980

Guangzhou

Guangzhou Agricultural Trade Office (Bureau de commerce des produits agricoles de Guangzhou)
Tour China Hotel Office
Ch. Lin Hua, 14e étage, bureau 1259
Guangzhou 510015 Chine
Tél. : (86-20) 8667-7553
Téléc. : (86-20) 8666-0703

Commission municipale de Guangzhou sur les relations économiques et le commerce internationaux
1, ch. Shifuqian
Guangzhou 510030 Chine
Tél. : (86-20) 8333-0360

Administration douanière de Guangzhou
2, ch. Fifth
Shamian
Guangzhou 510130 Chine
Tél. : (86-20) 8888-2738
Courriel : ato@gitic.co.cn

Importateurs et distributeurs chinois

ASC Fine Wines
East gate Plaza, Tour A
9, rue Dongzhong, 17e étage
District de Dongcheng
Beijing 100027 Chine
Tél. : (86-10) 6418-1598
Téléc. : (86-10) 6418-1597
Courriel : webmaster@asc-wines.com
Internet : http://www.asc-wines.com

Beijing Foreign Trade Food Service Corporation
12, rue Jianguomenwai
Beijing, Chine
Tél. : (86-10) 6568-7865, 6567-0779
Téléc. : (86-10) 6568-4145
Courriel : bftfsc@a-1.net.cn

China Chamber of Medicine & Health Product Importers and Exporters
Édifice 12, 8e étage
Panjiayuan Nanli, District de Chaoyang
Beijing 100021 Chine
Tél. : (86-10) 6773-4737, 6773-6869
Téléc. : (86-10) 6773-4768

Dah Chong Hong Shanghai Co., Ltd.
15 Lane 345, ch. Shilong
District de Xuhui
Shangai, Chine
Tél. : (86-21) 6470-6919
Téléc. : (86-21) 6451-9268

Goodwell Shanghai Co., Ltd.
583, ch. Ling Ling, bureau 2723
Shangai 200030 Chine
Tél. : (86-21) 6487-6287
Téléc. : (86-21) 6487-6159

Shanghai Food (Group) Corporation
Édifice YouYou Yanqiao
389, ch. Pudian, 13e étage
Pudong, New Area
Shangai 200122, Chine
Tél. : (86-21) 5830-0915
Téléc. : (86-21) 5830-4115

China Foods Industrial Group
45, rue Fuxingmennei
Beijing 100801 Chine
Tél. : (86-10) 6609-5512
Téléc. : (86-10) 6603-5837

Shanghai Import Food Enterprise Association
Édifice Hero
2669, ch. Xie Tu, bureau 1702
Shangai, Chine
Tél. : (86-21) 6439-8189
Téléc. : (86-21) 6439-8191

Shanghai Foodstuffs Import & Export Co.
525, Si Chuan Bei Lu, bureau 1005
Shangai 200085 Chine
Tél. : (86-21) 6321-6233, poste 430
Téléc. : (86-21) 6357-1811

Banques en Chine

Agricultural Bank of China
Jia 23, ch. Fu Xing
Beijing 100036 Chine
Tél. : (96-10) 6847-5321
Téléc. : (86-10) 6829-7160
Courriel : zhg@intl.abocn.com.
Internet : http://www.intl.abocn.com
Succursales : Guangzhou; Shangai; Shenzhen; Tianjin.

Banque de Chine
410, Fuchengmen Nei Dajie
District de Xicheng
Beijing 100818 Chine
Tél. : (86-10) 6601-6688
Téléc. : (86-10) 6601-6869
Internet : http://www.bank-of-china.com/

Bank of East Asia LTD
299, ch. Szechuen
Central Shanghai, Chine
Tél. : (86-21) 6321-0434
Téléc. : (86-21) 6329-1813
Succursales : Dalian; Guangzhou; Shenzhen; Xiamen; Beijing; Fuzhou; Qingdao

Banque de Montréal
Beijing Branch (Succursale de Beijing)
Édifice Bright China ChangAn
7, Jianguomen nei dajie, bureau 1011
Beijing 100005 Chine
Tél. : (86-10) 6510-2233
Téléc. : (86-10) 6510-2450
Succursales : Beijing, Guangzhou

Banque de Nouvelle-Écosse
Bureau de représentation de Beijing
A1109 et 1110 Corporate Square
35, rue Finance, district de Xicheng
Beijing 100032 Chine
Tél. : (86-10) 8809-1106
Téléc. : (86-10) 8809-1109
Succursales : Guangzhou, Chongqing.

Dah Sing Bank
Siège social
19, ch. Des Voeux
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2521-8118
Courriel : ops@dahsing.com.hk
Internet : http://www.Dahsing.com.hk/index.html

Dao Heng Bank
The Centre
99, ch. Queen's
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2218-2706
Téléc. : (852) 2285-3313
Internet : http://www.daoheng.com

Hang Seng Bank
83, ch. Des Voeux, 4e étage
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2825-5388
Téléc. : (852) 2801-4914
Internet : http://www.hangseng.com/hse.html

Industrial and Commercial Bank of China
13, ch. Cuiwei
District de Haidian
Beijing, Chine
Tél. : (86-10) 6821-7782
Téléc. : (86-10) 6821-7920
Internet : http://www.icbc.com.cn
Succursales : Beijing; Guangzhou; Shenzhen; Shangai, Alma-Ata (Kazakhstan); Singapour.

International Bank of Asia
Édifice International Bank of Asia
38, ch. Des Voeux
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2842-6222
Téléc. : (852) 2845-3596
Internet : http://www.iba.com.hk

Banque nationale du Canada
Shanghai Centre 665A
1376, Nan Jing Xi Lu
Shangai 200040 Chine
Tél. : (86-21) 6279-8102
Téléc. : (86-21) 6279-8244

Qingdao International Bank
Édifice Huaqing
117, ch. Yanan San
Qingdao, Shandong 266071 Chine
Tél. : (86-532) 367-0021
Téléc. : (86-532) 387-0306
Courriel : qibank@public.qd.sd.cn

Banque royale
Bureau de représentation de Beijing
Tour China World
China World Trade Centre
1, av. Jianguomenwai, bureaux 0612 et 0613
Beijing 100004 Chine
Tél. : (86-10) 6505-0358
Téléc. : (86-10) 6505-4206

Banque de Hong Kong
1, ch. Queen's
Central, Hong Kong
Tél. : (852) 2822-1111
Téléc. : (852) 2810-1112
Internet : http://www.hongkongbank.com

Sakura Bank Ltd.
Édifice Shanghai Senmao International
101, ch. Yincheng, 31e étage
Pudong New Area
Shangai 200120 Chine
Tél. : (86-21) 6841-3111
Téléc. : (86-21) 6841-4113
Succursales : Beijing; Dalian; Guangzhou; Tianjin.

Société Général
Tour Scite
22, Jianguomenwai Dajie, bureau 1504
Beijing 100004 Chine
Tél. : (86-10) 6512-3650
Téléc. : (86-10) 6512-7485
Succursales : Guangzhou; Tianjin; Beijing; Shangai; Wuhan.

Banque Standard Chartered
Shanghai Centre
1376, ch. Nanjing Ouest, 7e étage
Shangai 200040 Chine
Tél. : (86-21) 5887-1230 (poste 6334)
Téléc. : (86-21) 5876-7308
Succursales : Beijing; Chengdu; Xiamen; Nanjing; Haikou; Shenzhen; Shangai; Tianjin; Zhuhai; Hong Kong.

Xiamen International Bank
52, ch. Lujiang
Xiamen, Province de Fujian, Chine
Tél. : (86-592) 202-1780
Téléc. : (86-592) 202-1192
Succursales : Fuzhou; Zhuhai; Quanzhou.

Bureaux canadiens d'avocats en Chine

Goodman, Phillips & Vineberg
Office Tower 1
Henderson Center
18, Jianguomennei Dajie, bureau 1612
Beijing, 100005
Tél. : (86-10) 6518-6201/2/3/4
Téléc. : (86-10) 6518-6205/6

Blake Cassels & Graydon
21e étage, Hanwei Plaza
7, ch. Guanghua, bureau A-1
Beijing, Chine
Tél. : (86-10) 6561-1515
Téléc. : (86-10) 6561-0667

BIBLIOGRAPHIE

Access Asia. *Canned Foods in China*, avril 2000.

———. *Confectionery in China*, mars 2000.

AgExporter. « Sunflower Seeds Skyrocket in China », 1er octobre 1999.

Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Chine : Profil de secteur agroalimentaire*, janvier 2000.

Asian Wall Street Journal. « Technology Journal – Tech Trials: Trade Magazine Hits the Net, and Renders Itself Obsolete », 26 juin 2000.

AsiaPort Daily News. « CIQ Mark Added to Imported Food », 2 février 2000.

———. « Coca-Cola Tops Soft Drink List », 24 février 2000.

———. « Development of Organic Food Seeing Advantages », 25 mai 2000.

———. « Fruit and Vegetable Food Machinery Needed », 27 avril 1999.

———. « New Nestle Bottled Water Plant Built », 20 avril 2000.

———. « Tsingtao Thirsty for Home Market », 28 août 2000.

Asia Pulse. « Beer Gains Popularity in China », 2 mars 2000.

———. « China's Entry into WTO Seen Favourable for Food Sector », 12 avril 2000.

———. « China's Fast Food Industry Registers 20% Growth in 1999 », 24 février 2000.

———. « Organic Food Production Most Promising in Central China », 18 avril 2000.

———. « Pepsi Sets Up Joint Venture in China's Tianjin », 13 juillet 2000.

Australian Financial Review. « China Gets House in Order », 25 juillet 2000.

Birmingham Post. « Here for the Beer that is Cheaper than Water in Beijing », 22 août 2000.

Canada Stockwatch. « Alta Natural Herbs & Supplements Ltd. - Alta Natural Enters JV with China's Qingdao Haier », 4 mai 2000.

China Business Review. « The Branding Revolution in China », 1er mai 2000.

China Daily. « China: Country Develops Green Food », 9 janvier 2000.

———. « China: Organic Foods Help with Sales », 27 décembre 1999.

———. « Guangzhou Cashes in on Organic Movement », 3 août 2000.

China Online. « China Beer Market Loses Its Fizz », 4 avril 2000.

———. « China Bottled Water Springs Toward the Top », 5 juillet 2000.

———. « China - China Beer Market Chugging Along, Expected to Surpass U.S. by '03 », 21 juin 2000.

———. « China - Tsingtao Beer Completes 75% Purchase of Carlsberg Chinese Joint Venture », 11 août 2000.

———. « China's Beverage Industry Displays Potential », 16 février 2000.

———. « PepsiCo Launches a Snack Food Co. in Shanghai », 22 décembre 1999.

———. « Survey Reveals Chinese Consumer Habits and Advertising Effectiveness », 2 février 2000.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. *The Beverage Market in the Yangzi Delta Region*, août 1999.

———. *The Bottled Water Market in the Yangzi Delta Region*, mai 1999.

———. *The Confectionery Market in the Yangzi Delta Region*, août 1998.

———. *The North American Ginseng Market in Shanghai and the Yangzi Delta Region*, août 1999.

———. *The Snack Food Market in the Yangzi Delta Region*, septembre 1999.

Euromonitor. *The Market for Alcoholic Drinks in China* , mai 1999.

———. *The Market for Soft Drinks in China* , janvier 2000.

Far East Economic Review. « Industry – Water Wars: The Competition for Asia's Thirsty Masses Bubbles Over », 24 février 2000.

Kyodo News. « Asahi Breweries to Produce Soft Drinks in China », 25 août 2000.

Nutraceuticals International . « Regulation of Nutraceuticals and Health Foods in China; An Overview », 1er mars 2000.

Platt's International Petrochemical Report. « Strong Growth Outlook in China PET Market », 21 octobre 1999.

PR Newswire. « China Continental in Further Discussion with PepsiCo on Mineral Water Production », 14 février 2000.

Regulatory News Service. « Danone - Acquisition », 3 mars 2000.

Reuters English News Service. « USA: Coca-Cola Helping to Boost Chinese Economy », 9 août 2000.

Scotland on Sunday. « Western Brewers Drooping as Chinese Hopes go Flat », 20 février 2000.

South China Morning Post. « The Drinking Water Duel », 31 octobre 1999.

The Toronto Star. « Slaking the Thirst of a Nation — Century-Old Tsingtai Brewery of China Beats Back Foreign Competition in Huge Beer Market », 23 juillet 2000.

Département de l'agriculture des États-Unis. *Market Brief: China's Juice Market* , 13 juillet 1999.

———. *Market Brief: Confectionery and Chocolate in China* , 16 mars 1999.

———. *Nuts & Seed Snacks*, 31 juillet 1998.

———. *Wine Market Update*, 21 août 2000.

Département du commerce des États-Unis. *China - Dietary Supplements* , 1er août 1999.

The Wall Street Journal. « Trade Routes to China: A Megamarket Awaits Small Businesses Too », 12 juin 2000.

Xinhua: Comtex. « China Investigates Illegal Health Food », 21 juillet 2000.

———. « Organic Food for a Healthy Life », 16 octobre 1999.

Xinhua News Agency - CEIS. « China Needs More New Food-Packing Machinery », 15 mai 2000.

———. « Chinese Fast Food Sector Stymied by Inferior Facilities », 20 mai 1999.

———. « Tinplate Sells Hot in China », 15 mai 2000.

———. « Soft Drink Industry in China », 1er janvier 2000.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

Service d'exportation agroalimentaire : **http://ats.agr.ca**

Asiagateway.com : **http://events.asiagateway.com/China**

Centres de services aux entreprises du Canada : **http://www.cbsc.org**

Bureaux canadiens en Chine : **http://www.china.gc.ca**

Agence canadienne d'inspection des aliments : **http://www.cfia-acia.agr.ca**

Alliance canadienne pour le commerce alimentaire : **http://www.cfta.ca**

Chine – Villes et provinces : **http://www.tdctrade.com/mktprof/china.htm**

Conseil chinois de la promotion du commerce international :
http://www.ccpit.org/engVersion/indexEn.html

Nouvelles et renseignements sur le marché de la Chine :
http://www.agric.gov.ab.ca/marketnews/ind ex_china.html

Ministère du Commerce international et de la Coopération économique de la Chine :
http://www.moftec.gov.cn

Profils de projets en Chine : **http://www.adb.org/Documents/Profiles/ctry.asp?ctry=47**

Statistiques sur la Chine : **http://www.stats.gov.cn/year book/indexE.htm**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http://www.dfait.m aeci.gc.ca**

Electronic Journal of Biotechnology : **http://www.ejb.org**

Ambassade de la Chine au Canada : **http://www.chinaemb assycanada.org**

ExpoGuide : **http://www.ex poguide.com**

ExportSource : **http://exportsource.gc.ca**

FarmChina.com : **http://www.farmchina.com/**

Strategis : **http://strategis.ic.gc.ca**

Tradeport : **http://www.tradeport.org**

Trade Show Central : **http://www.t scentral.com**

Trade Show News Network : **http://www.tsnn.com**

The United States-China Business Council : **http://www.uschina.org /links.html**

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - ☐ FaxLink de l'InfoCentre
   - ☐ Site Internet du gouvernement
   - ☐ Service de renseignements de l'InfoCentre
   - ☐ Bureau régional du gouvernement
   - ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longueur idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - ☐ Imprimé
   - ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - ☐ Chercher un agent/distributeur
   - ☐ Visiter le marché
   - ☐ Faire plus de recherche
   - ☐ Autre : _____
   - ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
   - ☐ Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. _____

_____

_____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - ☐ Fabrication/transformation
   - ☐ Maison de commerce
   - ☐ Fournisseur de services d'exportation
   - ☐ Association industrielle/commerciale
   - ☐ Organisme gouvernemental
   - ☐ Collège/université
   - ☐ Firme d'experts-conseils
   - ☐ Autre :

_____

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - ☐ Moins de 10 millions de dollars
   - ☐ Plus de 50 millions de dollars
   - ☐ De 10 millions à 50 millions de dollars
   - ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions : _____

_____

_____

_____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : _____